

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vliv obalového designu balených vod na rozhodování spotřebitele

Impact of Bottled Water Packaging Design on Consumer Decision

Student:

Bc. Veronika Snopková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2016

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Snopková**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Vliv obalového designu balených vod na rozhodování spotřebitele**  
**Impact of Bottled Water Packaging Design on Consumer Decision**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska obalového designu
  3. Charakteristika trhu balených vod
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza vlivu obalového designu na rozhodování spotřebitele
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: Designové myšlení*. Brno: Computer Press, 2011. 192 s. ISBN 978-80-251-3245-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015


Datum odevzdání: 22.04.2016



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.



.....

Bc. Veronika Snopková

22. 4. 2016

.....

datum odevzdání



## **Poděkování**

Děkuji Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., vedoucí diplomové práce, za ochotu, podporu a podnětné, odborné vedení diplomové práce.

Dále děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili skupinových diskusí a poskytli nezbytná data pro výzkumnou část této práce.

# Obsah

1 Úvod .....	5
2 Teoretická východiska obalového designu .....	6
2.1 Obal.....	6
2.1.1 Obal jakou součást produktu.....	6
2.1.2 Definice obalu .....	7
2.1.3 Vlastnosti, funkce a atributy obalu .....	8
2.1.4 Obalové materiály .....	9
2.1.5 Obal jako marketingový nástroj.....	11
2.1.6 Testování obalu .....	12
2.2 Design.....	14
2.2.1 Obalový design .....	14
2.2.2 Design management.....	16
2.2.3 Human - Centered Design - design zaměřený na spotřebitele.....	16
2.3 Inovace a vývoj nových produktů.....	18
2.3.1 Inovace s původem v daném trhu .....	18
2.3.2 Inovace na úrovni produktu .....	19
2.4 Chování spotřebitele .....	19
2.4.1 Spotřební chování a motivace .....	20
2.4.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	22
2.4.3 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele.....	23
3 Charakteristika trhu balených vod.....	25
3.1 Postavení balených vod a nealko nápojů na českém trhu.....	25
3.1.1 Spotřeba balených vod a nealko nápojů na českém trhu .....	25
3.1.2 Druhy balených vod.....	28
3.1.3 Výrobci balených vod v ČR.....	29
3.2 Obalové materiály na českém trhu .....	42
3.2.1 Historie obalových materiálů.....	42
3.2.2 Preference obalových materiálů balených vod .....	44
3.2.3 Ekologická zátěž a recyklace obalů .....	45



3.2.4 Výběr materiálu a velikosti obalu s ohledem na koncového zákazníka .....	47
3.3 Obalový design v ČR.....	48
3.4 Současné trendy v obalech.....	49
4 Metodika sběru dat .....	52
4.1 Přípravná fáze .....	52
4.2 Realizační fáze.....	57
4.3 Struktura respondentů.....	58
5 Analýza vlivu obalového designu na rozhodování spotřebitele .....	60
5.1 Nákupní chování.....	60
5.2 Design a inovace obalu.....	72
5.3 Dojmový test.....	77
5.4 Zkušební test .....	84
6 Návrhy a doporučení.....	89
6.1 Doporučení týkající se nákupního chování.....	89
6.2 Doporučení týkající se obalu .....	90
6.3 Doporučení pro konkrétní značky .....	91
7 Závěr.....	95
Seznam použité literatury .....	97

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

# 1 Úvod

Tématem diplomové práce je analýza vlivu obalového designu balených vod na rozhodování spotřebitele. Oblast obalového designu je velmi zajímavá z hlediska zapojení designu jako tzv. funkčního umění do každodenního fungování společnosti. Pohled do regálů prodejen může být takovou malou návštěvou galerie a právě spotřebitel je tím, kdo si daný exponát odnese domů. Obalovým designem, vlastnostmi obalu, obalovými materiály, testováním obalu a obalovými inovacemi se zabývá první teoretická část práce.

Ikdyž si to většina spotřebitelů neuvědomuje, působí na ně řada vizuálních vjemů, které mohou jejich rozhodnutí o koupi produktu ovlivnit nebo dokonce zcela změnit. Každý spotřebitel je individuální osobnost se svými potřebami a prioritami, proto je v této kapitole popsáno chování spotřebitele a faktory ovlivňující jeho chování. Další kapitola se zabývá analýzou trhu balených vod, ikonickými obaly a obalovým designem na českém trhu. Následuje výzkumná část práce popisující metodiku sběru dat, výzkumnou metodu a průběh sběru dat. Zásadní kapitolou, která poskytla data pro správnou formulaci doporučení a závěr, je analýza vlivu obalového designu na rozhodování spotřebitele.

Cílem celé práce je analyzování vnímání obalového designu balených vod, vnímání hodnoty produktu pomocí obalu, zjištění preferencí spotřebitelů v oblasti obalového designu a zhodnocení obalů jednotlivých značek balených vod na českém trhu. Balená voda je produktem každodenní spotřeby a jen velmi málo spotřebitelů si je vědoma, proč nakupuje právě daný produkt, danou značku, danou velikost balení a jakou roli v rozhodovacím procesu hraje obalový design lahve, jeho barevnost, ergonomie, zaoblení a další faktory. Na tyto otázky se autorka práce snaží najít odpověď.

## 2 Teoretická východiska obalového designu

V této kapitole práce jsou popsána témata týkající se obalu, jeho zařazení do úrovně produktu, vlastnosti, funkce a atributy obalu, obalové materiály, obal jako marketingový nástroj a testování obalu. Druhá část kapitoly je zaměřena na design, obalový design, inovace, vývoj nových produktů a chování spotřebitele.

### 2.1 Obal

Samotný obal zařazujeme v rámci marketingového mixu pod produkt. Produktem nazýváme cokoli, co je na trhu možné nabídnout ke koupi, spotřebě, či použití. Je to vše, co může uspokojit nějakou potřebu či přání. (Kotler a Keller, 2013)

#### 2.1.1 Obal jakou součást produktu

U výrobků hrají důležitou roli nejen technické parametry, ale také design, obal, značka, image výrobce, záruky, služby a další možné faktory, které uspokojí potřeby spotřebitele a také jeho očekávání. “Při plánování je třeba o produktech přemýšlet ve třech úrovních, z nichž každá zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka.” (Kotler a Keller, 2013). První úroveň je **jádro produktu**. Zákazníci produkt kupují za účelem uspokojení potřeby a vyřešení jejich problému. Jedná se o základní přínos produktu zákazníkovi. (Kolektiv, 2008; Kotler a Keller, 2013)

Rozvinutím základního produktu se dostáváme do druhé úrovně **vlastního (vnímatelného) produktu**: “Vlastní produkt má až pět charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky a balení.” (Kotler a Keller, 2013). Jedná se o soubor vlastností a podmínek, které zákazník běžně neočekává, ovšem jsou velmi důležité, protože významně ovlivňují odezvu spotřebitele na daný produkt. Do této úrovně spadá právě obal, obalový design a samotný design produktu. (Kotler a Keller, 2013)

Poslední vrstvou je **rozšířený produkt**, který zahrnuje doplňkové služby zákazníkovi - instalaci produktu, poprodejní servis, záruky nebo lepší dodací podmínky, možností může být hned několik. Spotřebitelé mají tendenci vnímat produkt jako ucelený balíček přínosů či

výhod, které uspokojí jejich potřeby. S růstem vyspělosti a rozvinutosti trhu roste také význam vlastního a rozšířeného produktu. (Kolektiv, 2008; Kotler a Keller, 2013)

Balené vody řadíme do kategorie **spotřebního zboží**, jedná se tedy o produkt, který je kupovaný konečným spotřebitelem pro osobní spotřebu. Tato kategorie zboží je dále klasifikována podle nákupních zvyklostí spotřebitelů na zboží běžné, nákupní, speciální a nevyhledávané. Spotřební zboží, které spotřebitelé nakupují často s minimálním vynaložením úsilí na porovnání a nákup produktu, je řazeno do kategorie **běžné (rychloobrátkového) zboží**. Cena tohoto zboží je relativně nízká a zboží je dobře dostupné všem. Běžné zboží můžeme dále dělit na zboží **denní potřeby**, které nakupujeme pravidelně - potraviny, **impulsivní zboží**, kdy se o koupi rozhodneme v určitý moment přímo v prodejně, a **naléhavé**, které nakupujeme až při nutnosti daného výrobku - prášky proti bolesti hlavy. (Kotler a Keller, 2013; Velčovská, 2015)

Nákupní neboli **zboží dlouhodobé spotřeby** se kupuje méně často a spotřebitelé pečlivě porovnávají informace o něm získané. Řadíme sem domácí spotřebiče, auta, nábytek a další. Třetí kategorií je **zboží speciální (luxusní)** - v této kategorii je spotřebitel ochoten vynaložit zvláštní nákupní úsilí. Jedná se o značkové zboží nebo zboží s jedinečnými charakteristikami. Existuje také **zboží neznámé a nevyhledávané**, kdy zákazníka za normálních okolností nenapadne toto zboží kupovat nebo o něm často vůbec neví. Řadíme sem pojišťovací služby, pohřební služby, poplašné systémy a další. (Horáková, 1992; Kotler a Keller, 2013)

### 2.1.2 Definice obalu

“Obalem se rozumí výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli.” (Velčovská, 2015)

Samotný obal může tvořit prodejní jednotku, kdy dobře uchopitelné obaly usnadňují spotřebitelům nákup. Dále může tvořit skupinu určitého počtu prodejních jednotek, která zvýrazní produkt přímo na prodejně a zároveň usnadní manipulaci obchodníkovi při doplňování regálů se zbožím. Usnadnění manipulace s určitým množstvím prodejních

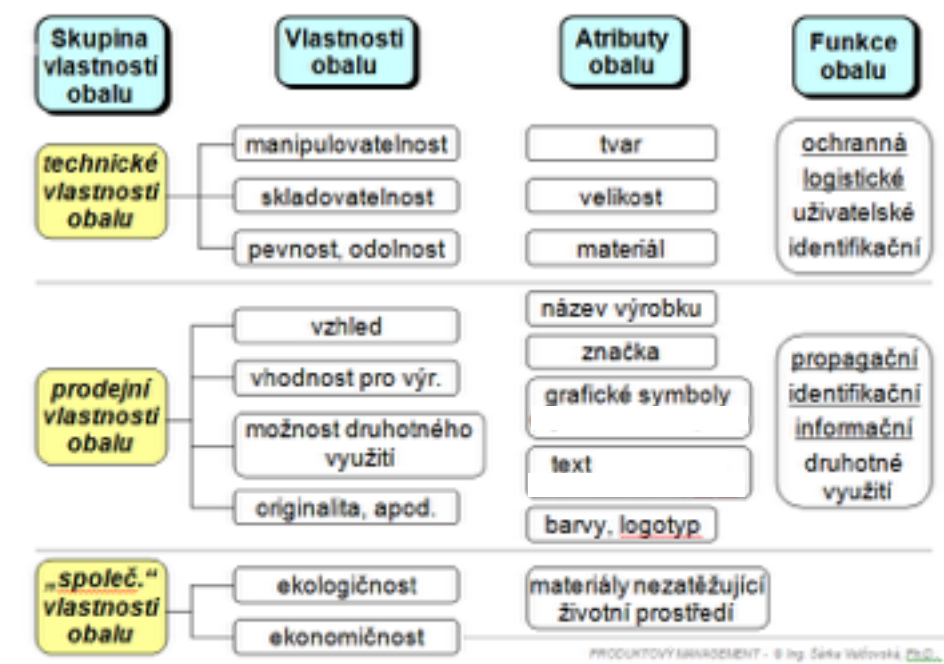
jednotek, zabránění fyzickému poškození a usnadnění přepravy je další výhodou dobrého obalu výrobku. (Klimchuk, 2012; Velčovská, 2015)

Balení produktu může zahrnovat až tři vrstvy - primární, sekundární a přepravní. **Primární obal produktu** samotný produkt chrání a také může být jeho součástí. V případě balených vod se jedná o samotnou plastovou nebo skleněnou láhev. **Sekundární obal** je tzv. druhou vrstvou, která chrání primární balení a před použitím výrobku je vždy odstraněn. **Přepravní obal** je nezbytný při skladování a přepravě produktu, usnadňuje přepravu, skladování a manipulaci s větším množstvím výrobků. (Kotler a Keller, 2013; Velčovská, 2007)

### 2.1.3 Vlastnosti, funkce a atributy obalu

“V poslední době se stalo balení důležitým marketingovým nástrojem, a to díky mnoha faktorům přesahujícím potřeby přepravy a ochrany produktu.” (Kotler a Keller, 2013) Silně konkurenční prostředí a nadbytek produkce jsou podnětem pro zvyšující se nároky na prodejní vlastnosti obalu. Balení dnes musí plnit mnoho úloh - především upoutat zákaznickou pozornost, nést dobrou informační hodnotu a vést k uskutečnění samotného prodeje. (Kotler a Keller, 2013)

Obr. 2.1 Vlastnosti, atributy a funkce obalu



Zdroj: (Velčovská, 2015)

Dle obrázku 2.1 vlastnosti obalu řadíme do tří skupin - technické vlastnosti, prodejní vlastnosti a společenské. Konkrétně mezi **technické vlastnosti** řadíme dobrou manipulovatelnost, skladovatelnost, pevnost a odolnost obalu. U výše zmiňovaných **prodejních vlastností** hraje důležitou roli vzhled, originalita, vhodnost obalu pro daný výrobek a také možnost druhotného využití. Poslední skupinou jsou “**společenské vlastnosti**” obalu jako je ekologičnost a ekonomičnost obalových materiálů. (Velčovská, 2015)

Správný obal výrobku by měl plnit několik funkcí. “Předně chrání produkt před poškozením, zlomením nebo zkázou.” (Horáková, 1992) **Ochranná funkce** obalu musí být tak dobrá, aby spotřebiteli nebyla zapříčiněna žádná újma. **Informační funkce** poskytne spotřebiteli potřebné informace o produktu.

Mezi další nezbytné funkce patří také **propagační** a **rozlišovací**, které můžeme souhrně nazvat jako estetické. “Celková komerční účinnost obalu je ovlivněna vizuální a psychologickou účinností balení. Ta představuje schopnost vytvořit vztah spotřebitele k obalu a tím i k produktu a motivovat ho k opakovaným nákupům.” (Vysekalová a kol., 2011) **Logistické a uživatelské** funkce obalu by měly napomáhat při přepravě a spotřebě výrobku. A mezi poslední dvě patří funkce **ekologická** a funkce **druhotného využití obalu**. (Horáková, 1992; Velčovská, 2015)

S ohledem na spotřebitele jsou u obalu důležité požadavky na ochranu obsahu a snadnou manipulovatelnost. Z výsledků výzkumů vyplývá, že představa ideálního obalu je podmíněna způsobem užití a výrobkem, pro nějž je určen. Obecně platné požadavky ideálního obalu, jsou zaměřeny na maximální ochranu obsahu a snadnou manipulovatelnost, což je vyjádřeno především vlastností “hygienický a lehký”. (Vysekalová a kol., 2011)

#### 2.1.4 Obalové materiály

Určení ideálního obalu produktu je poměrně složité. Na obalový materiál se musíme dívat ze třech úhlů pohledu, a to dle pohledu zákazníka, obchodníka a výrobce. Každý z nich má na obalový materiál jiné nároky a preference. Zákaznické preference obalového materiálu ve vztahu k výrobku jsou silně ovlivněny tradicemi a také možnostmi ovlivnit jakost produktu. (Vysekalová a kol., 2011) Mezi preferované materiály můžeme řadit např. plastové obaly pro balené vody a skleněné obaly pro pivo nebo alkoholické nápoje. Pokud se na trhu objeví např.

voda v plechovce, není pravděpodobné, že bude mít u spotřebitelů velký úspěch. (Klimchuk, 2012; Vysekalová a kol., 2011)

Celková manipulovatelnost, haptické a senzorické vlastnosti materiálu jsou také výchozími požadavky na obal. Mezi další můžeme řadit lehkost, pevnost a dobrou skladovatelnost. “Z tohoto hlediska o obalech rozhodují především obchodníci a do značné míry také samotní spotřebitelé, zatímco výrobci k nim přistupují spíše pod vlivem poptávky.” (Vysekalová a kol., 2011) Pro výrobce budou rozhodující ekonomické a výrobně - provozní aspekty, např. náklady na výrobu obalu a cena surovin, technologie výroby obalu, obsluha strojů, technologie balení a další. V neposlední řadě je kladen důraz na ekologickou zátěž obalu a jeho další využití. Se zvyšujícím se množstvím odpadu rostou náklady na jeho likvidaci, případně recyklaci. (Klimchuk, 2012; Vysekalová a kol., 2011)

Mezi obalové materiál obecně řadíme sklo, plast, papír, dřevo, kov, textil. Na trhu s balenými vodami se využívají především plastové a skleněné obaly. Při výběru obalových materiálů je kladen důraz na požadované funkce s ohledem na zboží, jeho hodnotu, technologii balení, druh dopravy a další faktory.

### **Plastové obaly**

Nejčastěji se objevují balené vody v plastových obalech, obecně jsou plastové obaly produkovány v největším množství. Výhodou plastových materiálů je jejich chemická a mechanická odolnost, nepropustnost a průhlednost. (ELUC, 2016))

Plasty jsou nejvýznamnější a nejprogresivnější obalové prostředky. Využití plastového materiálu je všestranné, uplatňuje se při výrobě různých druhů obalů, např.: fólie, lahve, sáčky, kelímky. Plasty mají velmi dobré bariérové vlastnosti, jejich pevnost a pružnost umožňuje výrobek dobře ochránit před nárazy a otřesy. Průsvitnost nabízí zákazníkům možnost nahlédnout na obsah i barvu produktu. Odolnost vůči mikroorganismům umožňuje zachování kvality. Jediným nedostatkem tohoto materiálu je jeho problematická likvidace, která je řešena správnou recyklací. (ELUC, 2016)

## Skleněné obaly

Kromě plastových obalů se na trhu s balenými vodami využívají také skleněné obaly. Sklo je jedním z nejstarších obalových materiálů, které se v minulosti používaly na balení řady tekutin. Výhodou skla je snadná dostupnost surovin, chemická netečnost, průhlednost, možnost omezení účinku světla zbarvením a dobrá recyklace. Tyto vlastnosti jsou vhodné pro zajímavé tvarování a desing obalu. Znační hmotnost a křehkost již v dnešní době nevyhovuje požadavkům zákazníků ani obchodníků, navíc velký podíl manipulace skleněných obalů při oběhu a mytí lahví je také velkou zátěží pro životní prostředí. (ELUC, 2016)

“V současné době se vývojové tendence ubírají směrem k nárokům na **ekologičnost balení**, kdy jsou jako materiály nejvíce šetrné k životnímu prostředí uváděny sklo a papír.” (Vysekalová a kol., 2011) Trendy v ekologii a ochraně životního prostředí kladou důraz na dopad obalu na životní prostředí, tyto přírodní makroekonomické vlivy by měla společnost ve výběru obalového materiálu zohlednit. Na “zelenou” strategii je možné následně navázat také komunikační kampaň, ve které je možné iniciovat recyklační programy a další. (Kolter a Keller, 2013)

### 2.1.5 Obal jako marketingový nástroj

Obal je nezbytnou součástí marketingové strategie. Na základě dílčích atributů jako jsou tvar, barva či etiketa vytváří představy o kvalitě výrobku a jeho ceně. Design obalu odráží také cílovou skupinu zákazníků. Designéři navrhují obal produktu tak, aby oslovil konkrétní cílovou skupinu, pro kterou je výrobek určen. Originalitou obalu lze značnou část zákazníků na poslední chvíli oslovit natolik, že se rozmyslí a nezakoupí svůj oblíbený výrobek, nýbrž originální. Zároveň formuje image samotné značky, reprezentuje značku a poskytuje konkurenční výhodu. (Klimchuk, 2012; Kolter a Keller, 2013; Velčovská, 2007)

“Obal zprostředkuje obraz produktu, musí odpovídat obsahu, který v sobě skrývá. Na základě obalu si produkt, který obsahuje, nějakým způsobem představujeme a zařazujeme. Očekávání, která obal vzbuzuje, by měla být v souladu se skutečností, tedy s kvalitou a funkcí výrobku, který obsahuje.” (Vysekalová a kol., 2011) Z psychologického hlediska produkt a obal vytvářejí jednotu, jedinečnost produktu je předpokladem k budování vztahu se zákazníkem. Zákazníka musí design obalu na první pohled upoutat a zároveň musí odrážet



jeho hodnoty. Obal odlišuje produkt od konkurence a zařazuje jej do určité kategorie či cenového pásma. (Klimchuk, 2012)

Samotný spotřebitel vnímá obal především zrakem a jeho pozornost a zvědavost může být aktivována pomocí zajímavých barev a tvarů. “Podle nejnovějších neurologických studií dochází k rozhodnutí o nákupu nejčastěji během 2,6 vteřiny. Malcolm Gladweel, autor knihy Blink, dokonce tvrdí, že čím rychleji činíme rozhodnutí, tím lepší jsou, přičemž argumentuje tím, že větší množství informací nás při našem rozhodování spíše mate, než aby nás zvýhodňovalo.” (Fisk, 2006; Marketing & Media, 2013) Obaly vytvářejí vizuální identitu produktu, což prokázaly tzv. “slepé testy”, kdy jsou testovány nezabalené produkty (nebo produkty v neutrálním obalu). Z výsledků vyplynulo, že respondenti měli problémy s rozeznáním konkrétních produktů, které často používali. Vztah mezi samotným produktem, obalem, jeho designem a spotřebitelem je nutné respektovat také při úpravách stávajících obalů a inovacích. (Klimchuk, 2012; Vysekalová a kol., 2011)

Časté napodobování obalů originálních výrobků svědčí o celkovém významu obalu. Součástí obalu by měly být také výrazné a nenapodobitelné bezpečnostní prvky, aby spotřebitel rozeznal originál od kopie. (Vysekalová a kol., 2011)

## **Etiketa**

Součástí obalu je také etiketa, která může mít několik podob. “Etikety mohou být jednoduše připevněnými nálepkami nebo pečlivě navrženou grafikou, která je součástí obalu.” (Kolter a Keller, 2007) Z hlediska funkčnosti samotná etiketa **identifikuje výrobek** a přiřadí ho k dané značce. Významnou funkcí etikety je poskytnutí informací zákazníkovi. O tom, jaké informace jsou povinné rozhoduje legislativa dané země. (Velčovská, 2015)

### **2.1.6 Testování obalu**

Soulad mezi jednotlivými atributy obalu zajistíme pomocí testování. Tento proces je časově i finančně velmi náročný, ovšem nezbytný. Testy dělíme do dvou základních kategorií - testy laboratorní a testy spotřebitelské. **Laboratorní testy** probíhají ve speciálně upravených prostorech, testují se zde především technické a senzorické parametry. **Spotřebitelské testy**

poskytují informace důležité pro marketingovou strategii, kdy výsledky těchto testů mají poukázat na zákaznicko vnímání a pozornost. (Kotler a Keller, 2013)

Při testování obalu využíváme především spotřebitelské testy obalu, které jsou rozděleny do několika kategorií - z hlediska komplexnosti testování, počtu testovaných obalů, funkcí obalu a také vnímání a postojů k obalu z pohledu zákazníka. Z hlediska komplexnosti testování můžeme **testovat obal jako celek**, kde hlavním cílem je zjistit celkový dojem a soulad atributů obalu u spotřebitele, nebo **test dílčích atributů** zaměřený na testování tvaru, barvy, symbolů nebo velikosti písma. Z hlediska počtu testovaných obalů je možné využít **monadický test**, kde je předmětem testování pouze jeden výrobek, nebo **vícenásobný test**. (Velčovská, 2015)

Výše popsané základní funkce obalu, mezi které řadíme především funkci ochrannou, propagační a informační, testujeme pomocí čtyř testů. **Zkušební testy**, u kterých je testována pevnost a trvanlivost obalu, odolnost proti nárazu nebo možnost opětovného použití obalu, jsou zaměřeny na testování ochranné funkce. U zkušebních testů zaměřených na užívání se hodnotí spíše snadnost otevírání a uzavírání obalu, snadná manipulace a další. Pomocí **dojmových testů** zjišťujeme funkci obalu jako komunikačního prostředku, hodnotí se zde především emocionální působení obalu a testy asociace kvality. Posledním testem je **test informační hodnoty obalu**, jeho cílem je ověření přesvědčivosti verbálních informací, jejich srozumitelnosti, jednoznačnosti a úplnosti sdělení. (Velčovská, 2015)

Vizuální testy jsou zaměřeny na vnímání obalu spotřebitelem, kdy se hodnotí, např. schopnost vzbudit pozornost, odlišit se od konkurence, optický dojem velikosti, čitelnost textu. Pro hodnocení celkového dojmu a upoutání pozornosti využíváme **test spontánní reakce**, kdy testující soustředí svou pozornost na obal jako celek, v praxi se uplatňuje s vícenásobným testem - srovnávání s konkurencí. Opticky větší obal může být dobrou konkurenční výhodou, pomocí správné kombinace barevného provedení, grafického stylu, velikosti písma a také designu samotného je možné tohoto cíle dosáhnout, pro hodnocení popsaných atributů se využívají **testy optické velikosti**. Mezi další vizuální testy řadíme **test viditelnosti a čitelnosti** jednotlivých elementů obalu. (Velčovská, 2015)

Posledním obalovým testem je **test postojů spotřebitelů**, který doplňuje výsledky vizuálních testů. “Dobrá vizuální úroveň obalu ještě nezaručuje, že obal bude příznivě ovlivňovat kupní rozhodování.” (Velčovská, 2015) Nejčastějším nástrojem pro tento typ testování jsou skupinové rozhovory a individuální dotazování, ve kterém spotřebitelé vyjadřují své názory a postoje k danému obalu. Využívají se také nepřímé projektivní techniky a další. (Velčovská, 2015)

## 2.2 Design

“Design je postupný proces a designové myšlení je v něm potřeba vyvíjet v každé fázi jeho hledání od klientova zadání až po hotové dílo. Od každého zadání lze dojít k různým řešením a ta se mohou výrazně lišit stupněm kreativity, praktičností či velikostí rozpočtu.” (Ambrose a Harris, 2011) Design musí být především funkční záležitostí ve vztahu k zákazníkovi, proto je kladen důraz jak na funkci, tak na formu, praktické fungování a ve stejné míře také estetický dojem a vzhled. (Fisk, 2006)

Design je řazen do druhé úrovně produktu, **tzv. vnímatelného produktu**, který vytváří přidanou hodnotu základním funkcím. Není pouze povrchovou záležitostí, naopak vychází ze samotného srdce produktu. Dobrý design plní praktickou, technickou, estetickou i symbolickou funkci a tím zlepšuje prospěšnost samotného produktu v očích zákazníka. “S rostoucí konkurencí bude design jedním z nejúčinnějších nástrojů pro odlišení a positioning produktů všeho druhu.” (Kotler a Keller, 2013) Kvalitní design není nejlevnější záležitostí, ovšem tato investice se firmám rozhodně vyplatí. Statistiky potvrzují, že dobrý design zvyšuje vnímanou hodnotu produktu nebo služby o 5–30 % oproti konkurenci. (Velčovská, 2015)

### 2.2.1 Obalový design

Při nákupu určitých kategorií zboží je design obalu podstatným rozhodovacím faktorem pro většinu spotřebitelů. Obalový design tak rozhoduje o prodejnosti a snadném zapamatování výrobků. Proto je zde kladen důraz na kreativitu a originalitu, která může zajistit konkurenční výhodu, osobitost i jedinečnost samotného produktu. Obal musí zároveň korespondovat se značkou a společně s designem podporovat pozici a marketingovou strategii produktu na trhu, neměl by však svou atraktivitou zastráhat zákazníka, kterému by bylo líto jej

používat. Důležité jsou také **atributy designu** - konstrukce, materiál, forma a barva. “Nejprve je třeba vypracovat koncepci balení, která určuje, čím má výrobek být nebo co má pro výrobek dělat. Potom je třeba rozhodnout o designu balení, tedy o jeho velikosti, tvaru, použitých materiálech, barvě a značce.” (Kotler a Keller, 2013; Strategie, 2012)

Obalový design sdružuje prvky průmyslového a grafického designu, včetně silných interakcí s marketingem, výzkumem a vývojem nových výrobků. Důležitými atributy při navrhování je vhodně zvolený tvar obalu, ergonomie, barevnost materiálu, typografie a vizuál etikety. **Tvary** obalů balených vod se liší podle velikosti a použitého materiálu, spojuje je ergonomie, kdy hlavním požadavkem je, aby láhev dobře padla do ruky. Tvary mohou odrážet také účel pití balené vody, například asymetrický a dynamický tvar láhve Mattoni Sport. Vývoj designu lahví může výrazně pomoci ušetřit množství použitého materiálu. Nezbytné je zvolit vhodnou **barevnost materiálu**, která je primárním kódem působení na člověka. “Barvy obalu zprostředkovávají vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah, závislý na typu produktu, jeho vlastnostech ve vazbě na charakteristiky cílové skupiny.” (Hájek, 2009) U balených vod se využívají především odstíny modré a zelené, které symbolizují vodu a přírodu, jsou spojeny s čistotou a sterilitou. Trendem u ochucených balených vod je široká škála barev dle příchutě. (Design & Prosperita, 2016; Strategie, 2012)

Vizuální informace o celém produktu jsou obsaženy **na etiketě** - jméno, brand, subbrand, benefity, složení, varování, instrukce užití a další. Důležití je vhodně zvolená **typografie**, kterou vhodně doplňuje obrázek nebo fotografie. Obrázek má sílu upoutat zákazníka na první pohled a odlišit tak výrobek od konkurence, také rychle a efektivně demonstruje použití produktu. (Svět balení, 2009a)

Obal je souhrnem tvaru, materiálu a grafického designu. Problémem bývá nalezení vhodného materiálu, který by splňoval požadavky designerů i zadavatelů. “Výrobce se musí na obal dívat očima spotřebitele a před konstrukcí zjistit hranice výrobních možností. Nejlepší obaly jsou takové, které svými materiály a konstrukcí přímo souvisejí s produktem a souzní s jeho filozofií.” (Svět balení, 2009a)

Design pohlédá neustálému vývoji a inovacím. O tom, jaký přínos má design pro obchodní společnost, pojednává také nová disciplína - design management. Podle výzkumu společnosti Dynamo design v roce 2012 si 67 % manažerů myslí, že design může českým firmám pomoci při prosazování se vůči konkurenci. 87 % z nich se domnívá, že existuje přímá vazba mezi designem a prosperitou a 90 % manažerů souhlasí, že vliv kvality designu na úspěch či neúspěch podniku bude vzrůstat. Design má také velký podíl na positioningu firmy. (Czech design, 2013b)

### **2.2.2 Design management**

Pojem design management se dříve používal především ve spojitosti s řízením designových projektů. V současné době se jedná o rychle se rozvíjející disciplínu se širokým záběrem do všech oblastí řízení podniku. V dnešní době, kdy může právě design definovat obchodní strategii a cíle, je design management nezbytnou součástí strategického managementu. (Design management, 2014; Life - net designing, 2012)

Pokud se firma rozhodne dát designu ve své firmě prostor, může jej řídit na několika úrovních. První z nich je možná integrace do firemních procesů, kdy je design součástí strategické výhody nebo nástrojem inovací. Další možnou variantou je operativní využívání designu pouze jako stylingu produktu. Design management nemusí být nutnou součástí každé firmy. Na trhu balených vod, kdy design obalu vytváří samotný produkt, je nezbytností. (Design management, 2014; Life - net designing, 2012)

Ve spojitosti s ním se objevuje také pojem design thinking, což je celkový systém myšlení, který je založen na schopnosti vcítit se do problému a při jeho řešení postupovat kreativně a racionálně. (Design management, 2014; Life - net designing, 2012)

### **2.2.3 Human - Centered Design - design zaměřený na spotřebitele**

Hlavním cílem tohoto přístupu je pomoci organizaci cíleně oslovit své zákazníky a vyhovět jejich požadavkům. Metoda dává možnost transformovat data v uskutečnitelné myšlenky, vidět v nich nové příležitosti a vytvářet nová řešení rychleji a efektivněji. Právě zákazníci vědí nejlépe, jaká řešení jsou pro ně ta nejlepší. Pokud chce společnost vytvářet

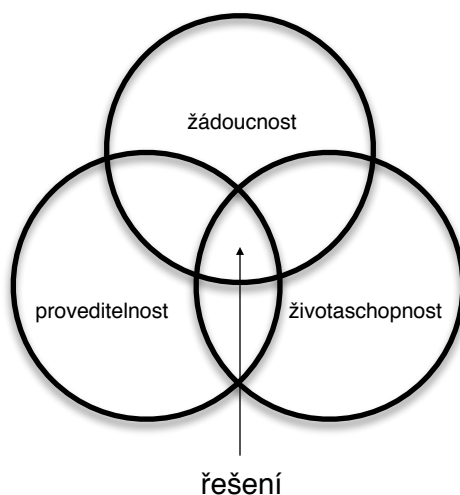
smysluplné inovace, musí znát své zákazníky a zajímat se o jejich život. (Kabinet informačních studií a knihovnictví MU Brno, 2013)

Design zaměřený na člověka je proces, který se skládá z řady nástrojů. Je možné si vybrat a použít techniky, které jsou pro momentální kontext a situaci nejvhodnější. Součástí metody je tz. trojí optika - optika žádoucí, proveditelná a životaschopná (viz obr. 2.2). (Kabinet informačních studií a knihovnictví MU Brno, 2013)

Žádoucí optiku můžeme vysvětlit jako naslouchání potřeb, snů a chování lidí, které chceme oslovit. Touto optikou by se mělo nahlížet v průběhu celého procesu designování. Jakmile je známo rozpětí toho, co je žádoucí, nahlížení se transformuje na optiku proveditelnosti a životaschopnosti. Tato hlediska jsou pozorně sledována v průběhu procesu navrhování. (Kabinet informačních studií a knihovnictví MU Brno, 2013)

Řešení, která jsou výsledkem designu zaměřeného na člověka, by se měla nacházet v oblasti průniku zmíněné trojí optiky. Metoda se používá u designu produktu či obalu, u kterého je kladen vysoký důraz na potřeby uživatele. (Kabinet informačních studií a knihovnictví MU Brno, 2013)

Obr. 2.2 Trojí optika řešení designu zaměřeného na člověka



Zdroj: (Kabinet informačních studií a knihovnictví MU Brno, 2013; vytvořeno autorem)

Tento přístup k designu je velmi zajímavý a účinný v kontextu s designem balených vod. Láhev balené vody musí být navržena, aby vyhovovala zákazníkovi. Také objem láhve

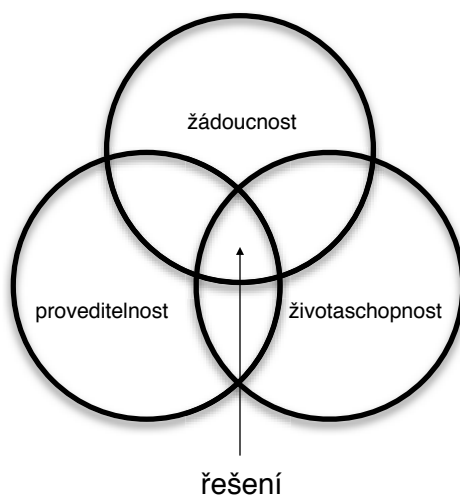
smysluplné inovace, musí znát své zákazníky a zajímat se o jejich život. (Kabinet informačních studií a knihovnictví MU Brno, 2013)

Design zaměřený na člověka je proces, který se skládá z řady nástrojů. Je možné si vybrat a použít techniky, které jsou pro momentální kontext a situaci nejvhodnější. Součástí metody je tzv. trojí optika - optika žádoucí, proveditelná a životaschopná (viz obr. 2.2). (Kabinet informačních studií a knihovnictví MU Brno, 2013)

Žádoucí optiku můžeme vysvětlit jako naslouchání potřeb, snů a chování lidí, které chceme oslovit. Touto optikou by se mělo nahlížet v průběhu celého procesu designování. Jakmile je známo rozpětí toho, co je žádoucí, nahlížení se transformuje na optiku proveditelnosti a životaschopnosti. Tato hlediska jsou pozorně sledována v průběhu procesu navrhování. (Kabinet informačních studií a knihovnictví MU Brno, 2013)

Řešení, která jsou výsledkem designu zaměřeného na člověka, by se měla nacházet v oblasti průniku zmíněné trojí optiky. Metoda se používá u designu produktu či obalu, u kterého je kladen vysoký důraz na potřeby uživatele. (Kabinet informačních studií a knihovnictví MU Brno, 2013)

Obr. 2.2 Trojí optika řešení designu zaměřeného na člověka



Zdroj: (Kabinet informačních studií a knihovnictví MU Brno, 2013; vytvořeno autorem)

Tento přístup k designu je velmi zajímavý a účinný v kontextu s designem balených vod. Láhev balené vody musí být navržena, aby vyhovovala zákazníkovi. Také objem láhve

by měl odpovídat potřebám zákazníka a situacím, ve kterých balené vody nakupuje. (Kabinet informačních studií a knihovnictví MU Brno, 2013)

## **2.3 Inovace a vývoj nových produktů**

Je to právě design produktu nebo design obalu, který nabízí prostor pro inovace. Jedná se o proces zdokonalování, vývoje zcela nového produktu (případně designu obalu) a rozšiřování sortimentu. “Inovace je definována jako myšlenka, služba, produkt, nebo technologie, která je vyvinuta a nabázena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální.” (Kotler a Keller, 2013) Inovace může společnost vytvářet dvěma způsoby. Jedná se o **inovace s původem v daném trhu** a **inovace s původem mimo daný trh**, kdy se jedná o alternativní způsob vytváření inovací. Nejobvyklejším způsobem vytváření inovací je inovace s původem v daném trhu. (Kotler a Keller, 2013; Kotler a Triad de Bes, 2005)

### **2.3.1 Inovace s původem v daném trhu**

Tento přístup je založený na předpokladu, že trh je předem pevně vymezen, což logicky vede k tomu, že nové produkty a výrobky jsou pouhou modifikací produktů existujících. Inovace tedy mohou být založeny na obměňování typických vlastností produktu, kdy se mění funkční vlastnosti tak, aby zdůraznily nebo potlačily původní. Tyto inovace však úplně nemění podstatu původního produktu.

Inovace mohou spočívat také ve změně velikosti balení. “V těchto případech nedochází k základním změnám v charakteru produktu. Mění se pouze intenzita, frekvence použití, počet kusů, obsah či objem nabídky.” (Kotler a Trias de Bes, 2005) Tento inovativní přístup přímo ovlivňuje design obalu a umožňuje zákazníkovi individualizovaný nákup dle očekávané spotřeby a zároveň zvyšuje spotřebu či frekvenci užití maximálnímu počtu zákazníků. (Kotler a Trias de Bes, 2005)

Inovace spočívající ve změně podoby balení se zabývají způsoby, jakým je výrobek zabalen. Změna obalu tedy může modifikovat funkční vnímání výrobku - při jakých příležitostech může zákazník výrobek využít, usnadňuje mu manipulaci s výrobkem. (Kotler a Trias de Bes, 2005)



Další možností inovace je inovace založena na změně vnější úpravy (designu) obalu. “Balení či jeho velikost zůstává stejná, avšak vnější vzhled samotných výrobků je nějakým způsobem upraven.” (Kotler a Trias de Bes, 2005) Zákazník inovaci může vnímat jako zcela nový produkt, protože vzhled produktu je jiný - nový. Inovovat můžeme také v oblasti etikety výrobku nebo samotného materiálu, ze kterého je obal vyroben.

V situaci, kdy je trh nasycen, již nestačí tradiční inovativní přístupy. Firmy proto přicházejí se zcela novými a originálními nabídkami, které přinášejí vyšší zisky než při udržování tradičního inovativního způsobu v rámci předem daného trhu. (Kotler a Trias de Bes, 2005)

### **2.3.2 Inovace na úrovni produktu**

Tato úroveň inovací využívá odlišný přístup při vyhledávání a uskutečňování inovačních myšlenek, které vedou k úplně novým produktům. Jedná se o takové inovace výrobků, které vytváří novou kategorii a formulují nový trh. Původní produkt byl do velké míry pozměněn a uspokojuje tedy nové potřeby nových zákazníků. Při uplatňování tohoto přístupu může pomoci právě design zaměřený na spotřebitele, který může poukázat na nenaplněné potřeby. (Kotler a Trias de Bes, 2005)

### **2.4 Chování spotřebitele**

“Dnešní spotřebitelé jsou více různorodí a individuální, lépe se orientují a jsou náročnější než kdykoliv předtím. Také jsou inteligentnější, mají vysoká očekávání a potrpí si na detaily. Jejich proklamované potřeby se mohou opírat o skutečnost, ale na jejich nevyslovených potřebách a tužbách často záleží mnohem víc.” (Fisk, 2011)

Stejně jako u navrhování designu produktu, je i u marketingu obecně základním principem porozumění spotřebitelům pomocí kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu. Proniknout do podstaty věci můžeme pomocí sledování trendů a vzorců chování spotřebitelů. Můžeme také předvídat, jak se mohou spotřebitelé a jejich potřeby vyvíjet pomocí zmapování společnosti, ve které se pohybují. Každý spotřebitel je jedinečná osobnost s individuálními potřebami, motivací a aspiracemi. (Fisk, 2011; Kolektiv, 2008)

Spotřebitele již není možné rozdělit do homogenních segmentů, které nesou odlišné znaky, a pokud ano, musela by být takových segmentů stovka pro jednu společnost. Při přesytnosti trhu nealko nápojů může být detailní naslouchání zákaznickovým potřebám a užší segmentace zajímavou strategií a konkurenční výhodou. (Fisk, 2011)

### 2.4.1 Spotřební chování a motivace

Spotřební chování ovlivňují především psychické procesy, ve kterých se projevují duševní vlastnosti člověka. Skladba těchto vlastností je individuální a vytváří charakteristiku osobnosti. Mezi tyto vlastnosti patří také **motivace** a **individuální potřeby** člověka. “Lidská motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv je charakterizován intenzitou, jakou působí, směrem, ke kterému se vztahuje, a trváním, po kterou ovlivňuje chování. Výsledná motivace je součtem všech dílčích motivů, které jsou v dané chvíli aktuální.” (Vysekalová a kol., 2011)

Primárním zdrojem motivace jsou **potřeby** a **emoce** člověka. “Uspokojení, případně neuspokojení potřeb je provázeno emocemi příjemnými resp. nepříjemnými. Emoce mají význam jako zdroje motivace samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné.” (Vysekalová a kol., 2011) Dalším významným zdrojem motivace jsou **hodnoty**, **ideály** a **zájmové orientace** spotřebitele. Nejen tyto motivační složky ovlivňují spotřební chování, také kulturní a společenské vlivy ovlivňují konečný výsledek v chování spotřebitele. (Vysekalová a kol., 2011)

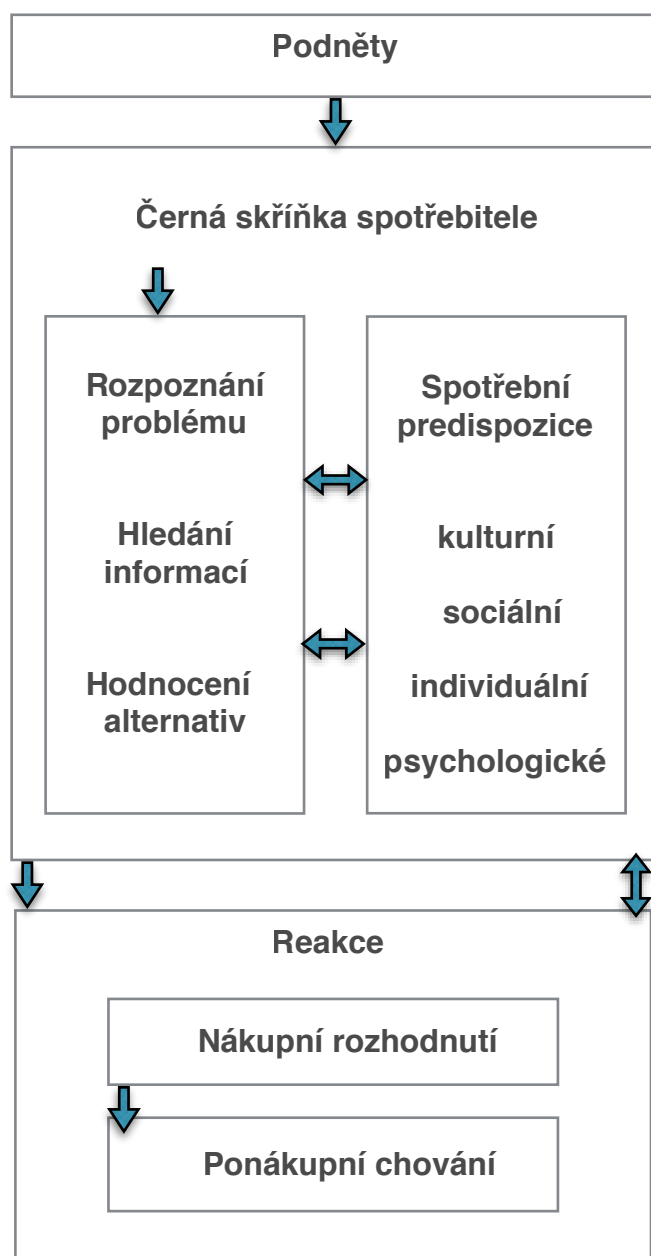
### Model černé skříňky

Chování spotřebitele popisuje model podnětu a reakce, tzv. model černé skříňky spotřebitele. Model poukazuje na procesy a dění v lidské mysli, které je i přes mnoho vědních oborů zatím obtížně definovatelné. “Jde o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: **podnět - černá skříňka - reakce**, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty.” (Vysekalová a kol., 2011)

Na obr. 2.3 je zobrazen model, kdy na spotřebitele působí určité podněty (vnější i vnitřní), které působí na mentální procesy černé skříňky. Černá skříňka představuje svět

vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele. Soubor vnějších a vnitřních podnětů ovlivňuje mentální procesy v černé skříňce, které nelze kvantifikovat ani zkoumat. Následuje odezva, čili reakce zákazníka. (Kolektiv, 2008; Koudelka, 2006)

Obr. 2.3 Model Černé skříňky



Zdroj: (Koudelka, 2006; upraveno autorem)

## **2.4.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

Model spotřebního chování se zabývá integrací všech ovlivňujících faktorů spotřebitele, které dělí do čtyř kategorií. (Kolektiv, 2008)

### **Kulturní faktory**

Nejsilnější je působení kultury, kterou se rozumí umělé životní prostředí, tyto prvky jsou buď hmotného nebo nehmotného charakteru. Mezi nehmotné prvky řadíme kulturu, subkulturu a společenskou vrstvu jako soubor standardů, poznatků a idejí. Právě tyto vlivy mají nejširší národní i nadnárodní působení a ovlivňují široké skupiny spotřebitelů, podporují je především fakta, že kultura se v průběhu života učíme, přechází z generace na generaci a je sdílená. V rámci dané kultury jsou patrné vnitřní rozdíly. Míra jejich významnosti může vést k subkulturám. Ty můžeme definovat jako kulturní prostředí, které s danou kulturou sdílí centrální rysy, ale které se některými kulturními prvky od dané kultury zřetelně liší. (Kolektiv, 2008; Vysekalová a kol., 2011)

### **Sociální vlivy**

Mezi sociální vlivy řadíme referenční skupiny, rodinu, společenské role a status. Kulturu se člověk v průběhu svého života neustále učí prostřednictvím sociálních skupin, ve kterých se pohybuje. Primární skupinou, která ovlivňuje jeho chování, jsou přátelé a rodina. Vazby v této skupině jsou velmi těsné, podpořené častým stykem, důvěrnými a dlouhodobými vztahy a jsou také dobrovolné a neformální. Právě rodina hraje důležitou roli ve fázi, kdy rodiče na děti přenášejí své hodnoty, normy, vzorce chování, spotřební postoje a návyky a také estetické cítění. Takto vychované děti přecházejí do fáze tvarování, kdy zakládají vlastní rodiny a do spotřebního chování vnášejí další prvky. Spotřební chování ovlivňují také fáze tzv. životního cyklu rodiny a rozložení nákupního rozhodovacího procesu v rodině, kdy pro vymezení určitých stádií sledujeme výskyt a věk dětí a také věk a pracovní aktivitu rodičů, dominantní rozhodovací a kupní role v rodině. (Kolektiv, 2008)

Absence důvěrných osobních vztahů a občasný styk členů skupiny patří do sekundárních skupin, u kterých převažují sociální třídy. Sociální třídu chápeme jako hierarchicky uspořádané homogenní skupiny lidí dle postavení ve společnosti. Pro stanovení sociálních tříd se používá několik metod, kde se sleduje vzdělání, povolání, příjem členů

rodiny a další. Typické je pro ně sdílení podobných zájmů a hodnot včetně spotřebního chování. (Kolektiv, 2008)

Jistou vazbu na spotřebitelské chování mají také referenční skupiny, které mohou sloužit jako zdroj informací nebo motivátor při rozhodování o nákupu. Jedná se skupiny, k nimž má spotřebitel určitý vztah, ten může být kladný i záporný, a z nichž se následně formují specifické hodnoty, postoje a chování. Referenční skupiny mají tři úrovně využití. První z nich je využití identifikace spotřebitele s danou skupinou a navození příznivých postojů, preferencí a kupních úmyslů. V marketingu se často pro tyto účely využívají celebrity. Další možností je využití názorových vůdců (opinion leaders). (Kolektiv, 2008)

### **Individuální vlivy**

Mezi individuální vlivy řadíme věk spotřebitele, který mění a ovlivňuje jeho potřeby, zaměstnání, příjem, osobnost, hodnoty a životní styl. Každý spotřebitel se navenek vyjadřuje určitým souborem názorů, hodnot, zájmů a aktivit, které vykonává, tato vyjádření chápene jako životní styl. Životní styl je nejpřirozenějším a nejkomplexnějším kritériem tržní segmentace a lze jej nejlépe vyzorovat sledováním profilu spotřeby a výdajů. (Kolektiv, 2008)

### **Psychologické vlivy**

V souvislosti s psychologickými vlivy sledujeme vnímání, učení, postoje, motivaci a paměť. Jedná se o propojený soubor, kdy určitým způsobem reagujeme na vnímané stimuly, vytváříme si k nim postoje, které jsou odrazem pro naši motivaci ke koupi. (Kolektiv, 2008)

## **2.4.3 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele**

Nákupní rozhodovací proces spotřebitele se odehrává od chvíle, kdy spotřebitel pocítuje jistou potřebu, kterou chce uspokojit. Výše popsané individuální procesy vysvětlují, proč při stejné nabídce spotřebitelé reagují na stejné podněty různým způsobem. Osobní dispozice se promítají také do rozhodovacího procesu zákazníka, kdy každý z nich má jiná přání a potřeby, které jsou jedinečnou dispozicí k nákupu. Dokončený nákup je pro spotřebitele úspěšným cílem, kdy dosažení cíle snižuje jeho napětí, v opačném případě

zvyšuje frustraci. Dle délky časové mezery rozlišujeme cíle krátkodobé a dlouhodobé. (Vysekalová a kol., 2011)

Rozhodovací proces zákazníka rozdělujeme do pěti etap - prvotní je rozpoznání problému, kdy si zákazník uvědomuje potřebu, kterou chce pomocí nákupu uspokojit. Následuje hledání informací, které k rozhodnutí potřebuje. Nedostatek informací zvyšuje pocit rizika a tyto informace mohou pocházet z několika kanálů, např. osobního doporučení nebo reklamy a sdělovacích prostředků. Naopak dostatek informací vede k zhodnocení alternativ, ze kterých si spotřebitel vybere nejvhodnější řešení. Po výběru produktu se rozhoduje o uskutečnění nákupu. Následné zhodnocení spokojenosti a ponákuenní chování je jedinečným zdrojem informací pro samotného prodejce, např. na základě dobrých doporučení může prodejce získat nové zákazníky a díky spokojenosti narůstá spotřebitelská věrnost. (Kolektiv, 2008; Vysekalová a kol., 2011)

### **Typy kupních rozhodovacích procesů**

“Rozhodnutí o tom, co si koupíme, můžeme přirovnat k řešení určitého problému. Často se setkáváme s představou, že se člověk rozhoduje na základě ekonomických parametrů a racionální důvody zde hrají rozhodující roli. Není tomu ovšem tak vždycky.” (Vysekalová a kol., 2011) V této souvislosti tedy definujeme čtyři druhy nákupu - extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní. (Vysekalová a kol., 2011)

**Extenzivní nákup** zahrnuje nákup dražších předmětů, u kterých si spotřebitel vyhledává dostatek informací a déle se rozhoduje. Impulzivní nákup je reaktivním jednáním a nákup předmětů, které spotřebitel vyhodnotí jako předměty, u kterých se nemusí podrobně zabývat jejich vlastnostmi. Pro **impulzivní nákup** je charakteristické, že zde argumenty nehrají žádnou roli. Při **limitovaném nákupu** jsou pro spotřebitele důležité vedlejší aspekty, např. ekologie, a protože spotřebitel daný produkt ani značku nezná, rozhoduje se právě podle nich. **Zvyklostní nákup** definujeme jako nákup typického produktu, který nakupujeme pravidelně. Jedná se především o potraviny a spotřební zboží, u kterého se projevuje naše návykové nákupní chování. (Kolektiv, 2008; Vysekalová a kol., 2011)

## 3 Charakteristika trhu balených vod

Pro hodnocení designu obalu a jeho vlivu na nákupní chování spotřebitele je nezbytná analýza trhu, která je popsána v následujících kapitolách. První část je zaměřena na nákupní chování českých spotřebitelů, druhy balených vod a české výrobce balených vod, dále jsou popsány obalové materiály a obalový design v České republice.

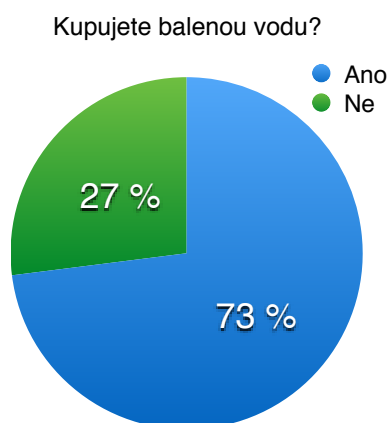
### 3.1 Postavení balených vod a nealko nápojů na českém trhu

Pravidelné pití vody je nezbytné pro správné fungování organismu člověka. Každý den bychom měli vypít 1,5 l až tři litry čisté vody. Spotřebitel se tedy rozhoduje, zda si koupí balenou vodu v PET láhvi nebo zvolí jinou alternativu. Ve vyspělých zemích každoročně spotřeba balené vody roste, ovšem podle meziročního srovnání z roku 2015 v České republice není zaznamenán žádný patrný růst poptávky. Důvodem je velmi vysoká kvalita vody z kohoutku, kterou čeští spotřebitelé pijí častěji, dále roste obliba domácích limonád a důležitou roli hraje také sezónnost. Ovšem i přes to, má Česká republika jeden z nejvíce rozvinutých trhů v oblasti balených vod. (IDnes, 2007; Investiční web, 2015)

#### 3.1.1 Spotřeba balených vod a nealko nápojů na českém trhu

V obr. 3.1 jsou graficky zaznačeny výsledky výzkumu společnosti Synovate z roku 2011, které potvrzují, že **73 % Čechů kupuje balenou vodu** - častěji ženy (77 %) než muži (69 %). “Věk, vzdělání, region, ani kupní síla domácnosti přitom v nákupu balené vody nehrají významnou roli.” Novější data týkající se nákupu balených vod nejsou dostupna. (Ekolist, 2011; Agris, 2013)

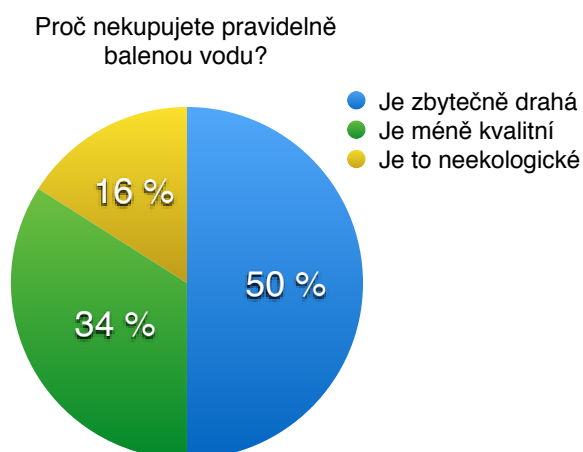
Obr. 3.1 Nákup balené vody v České republice za rok 2011



Zdroj: (Ekolist, 2011; upraveno autorem)

Obr. 3.2 ukazuje, že zbylých 23 % respondentů si uvědomuje, že voda je velmi dosažitelnou komoditou a nákup balených vod odmítá především kvůli ceně (50 %), kvalitě (34 %), nebo dopadu na životní prostředí (16 %). Balená voda je zhruba dvěstěkrát dražší, než voda kohoutková, přesto se jí na českém trhu za rok 2013 prodalo 458 milionů litrů z celkové spotřeby 1,95 miliardy litrů nealkoholických nápojů. Novější data týkající se pouze balené vody nebyla zjištěna. (Ekolist, 2011; Marketing & Media, 2013; Investiční web, 2015)

Obr. 3.2 Důvody nepravidelného nakupování balené vody



Zdroj: (Ekolist, 2011; upraveno autorem)

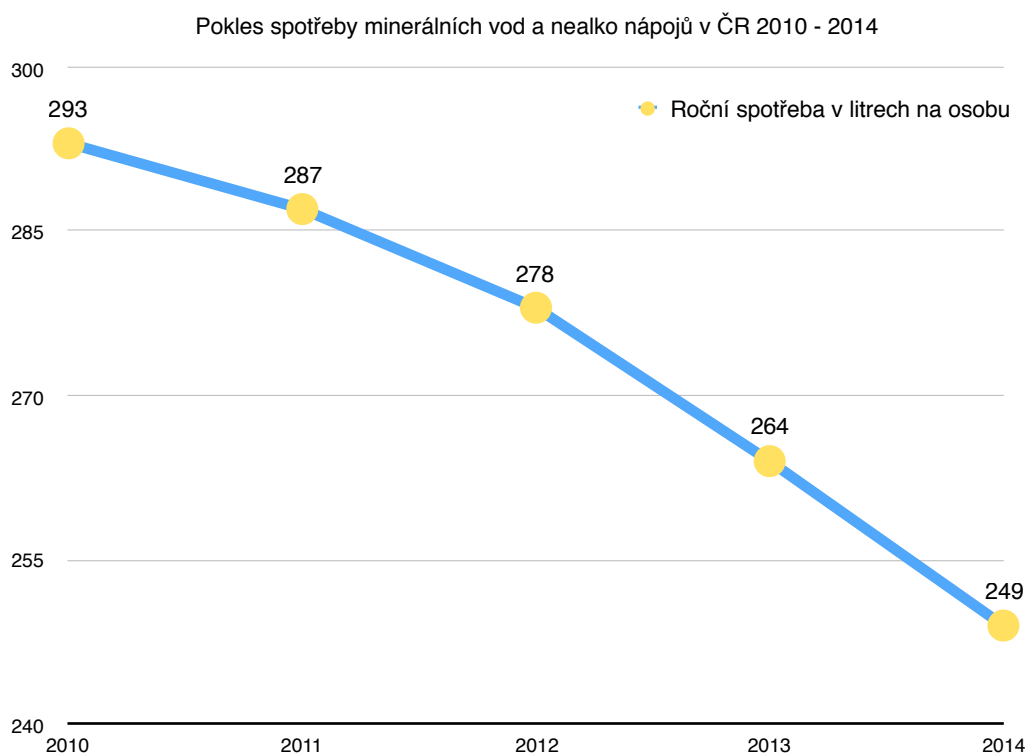
Reálná **hodnota trhu balených vod**, která v roce 2013 v ČR činila **2,8 miliardy Kč**, je přisuzována především hledání přidané hodnoty balené vody a kvality i za cenu vyšší ceny, silnou nabídkou a dobrou strukturou produktů hlavních hráčů na trhu. První značkou, která



začala s prodejem balených vod a vizionářsky předurčila cestu reklamy, byl francouzský Perrier. Jejich produkt nebyl pouze lahví vody, marketingové a reklamní aktivity zajistily emocionální propojení mezi produktem a zákazníkem a tím eliminovaly podezřivé chování spotřebitelů a dotazy, proč by měli vodu kupovat, když ji mohou mít zadarmo. (Agris, 2013) Nakupování balené vody odráží fungování celosvětového kapitalistického trhu. "S pocitem, že kupujeme možnost volby, si kupujeme svobodu. To je jediná možnost, jak vysvětlit, proč by někdo chtěl platit za láhev plnou něčeho, co by jinak dostal zadarmo." (Lidovky, 2010)

Celý trh **minerální vod a nealko nápojů** má **dlouhodobě klesající tendenci**. Spotřebitelé za rok 2014 vypili o 15 litrů minerálních vod a nealkoholických nápojů méně než-li v uplynulých letech. Spotřeba tak klesla z 264 litrů na 249 litrů na obyvatele ročně (viz obr. 3.3), což je nejméně od roku 2002. Celková roční spotřeba tohoto segmentu v posledních pěti letech poklesla o více než 15 % na osobu (z 293 litrů na 249 litrů). Největší pokles byl zaznamenán u limonád a také minerálních vod, které poklesly v průměru o 10 litrů na osobu (z 66 litrů na 55 litrů). (Deník, 2015; Naše voda, 2015)

Obr. 3.3 Vývoj spotřeby minerální vod a nealko nápojů v letech 2010 - 2014



Zdroj: (Deník, 2015; vytvořeno autorem)

Klasající spotřebu minerálních a balených vod vyvažují rostoucí prodeje dovážených prémiových minerálních vod. V období 2011 - 2014 je zaznamenán celkový nárůst o 15 % na zhruba 900.000 litrů ročně, což ve finančním vyjádření představuje 37 milionů Kč. Rostoucí obliba prémiových značek je s ohledem na velikost trhu zanedbatelná, na prodejnách se podílí méně než jedním procentem a vyšší nárůst se nepředpokládá. Český trh balených vod nepřináší zahraničním prémiovým značkám dostatečný potenciál, důvodem je především nižší kupní síla a velká konkurence tuzemských značek. Umístění prémiových značek na českém trhu je pro většinu výrobců pouze strategické a často jsou distribuovány prostřednictvím tuzemských firem. (Machková, 2015)

### 3.1.2 Druhy balených vod

Balené vody obecně dělíme na **přírodní minerální vody** (sycené/nesycené a s příchutí/bez příchutě), **pramenité vody**, **kojenecké** a **pitné**. Kvalitu pitné balené vody můžeme srovnat se stáčenou vodou z kohoutku, která pochází z jakéhokoli vodárenského zdroje. Mírněji kontrolována je také pramenitá voda, naopak voda kojenecká podléhá přísnější kontrole a je u ní zakázána jakákoliv úprava měnící složení. Podobně je to také u kategorie minerálních vod. Ty jsou čerpány z podzemních zdrojů, které schvaluje a pravidelně kontroluje Ministerstvo zdravotnictví. (Státní zdravotní ústav, 2005)

**Minerální vody** jsou na českém trhu velmi oblíbené, především ty **s příchutí** se na prodejích přírodních minerálních vod podílejí zhruba z poloviny. Pokud bychom prodeje srovnávali se západní Evropou, držíme prvenství. Tento jev může být způsoben historicky, kdy už v šedesátých letech existoval zákon o regulaci ochucené minerální vody. Predikce do budoucna odhadují rozšíření této oblíbenosti také do zbytku Evropy. (IDnes, 2009)

Oblibě se v posledních letech těší také **kojenecká voda**, které přicházejí české domácnosti čím dál více na chuť. V loňském roce 2015 se její prodej zvýšil meziročně o více než pětinu (22 %) a díky tomu se jedná o nejrychleji rostoucí segment balených vod. Růstový trend je způsobený změnou poptávky spotřebitelů, kojenecké vody nejsou určeny pouze novorozencům, díky přísné kontrole a zákazu úprav jsou vhodné také pro zastánce zdravého životního stylu a přírodní stravy. (Naše voda, 2016)

**Pramenitá voda** pochází, stejně jako minerální voda, z chráněného zdroje. Voda může být mírně upravována nebo filtrována, její zdroje jsou pravidelně kontrolovány a ze zákona se do ní nesmí přidávat žádné látky (s výjimkou oxidu uhličitého). Spotřeba pramenité vody se pohybuje v podobném rozsahu jako spotřeba vody kojenecké. (Ona dnes, 2010)

Podobným trendem prochází také rostoucí spotřeba **pitné vody z kohoutku**, sirupů a ochucovadel. Čeští spotřebitelé považují vodu z kohoutku za chutnou a kvalitní. Oceňují její nízký ekologický dopad a skvělou chuť, na které se shodne až 51 % české populace. Z výzkumu společnosti Synovate z roku 2011 je patrné, že “Čeští spotřebitelé mají k vodě z vodovodu převážně pozitivní vztah – uvědomují si, že kohoutková voda je šetrnější k životnímu prostředí i k jejich peněženkám. Pokud k ní mají výhrady, týkají se nejvíce chuti.” (Ekolist, 2011)

### 3.1.3 Výrobci balených vod v ČR

V České republice je k dostání šikorá škála značek balených vod. Některé značky jsou přímo českými výrobky, některé jsou dováženy ze zahraničí. Mezi výrobce českých balených vod řadíme Karlovarské minerální vody, Poděbradku, Karlovarskou korunní kyselku, Hanáckou kyselku a Ondrášovku. Tito výrobci mají velký podíl na trhu a vlastní řadu značek - Mattoni, Magnesia, Aquila, Poděbradka, Dobrá voda, Korunní, Hanácká kyselka, Ondrášovka. Českým výrobkem je také Toma Natura, kterou vlastní zahraniční společnost Pepsico, ale je stáčená v Teplicích nad Metují. Značky jako Rajec, Bonaqua, Evian, Vittel jsou dováženy ze zahraničí. Na pultech obchodů najdeme také privátní značky, které se na českém trhu začaly objevovat už v roce 1999. (Machková, 2015)

#### **Karlovarské minerální vody**

**Karlovarské minerální vody** jsou největším výrobcem přírodních minerálních a pramenitých vod v České republice. Několik let jsou na vůdčí pozici v oblasti prodeje nealkoholických nápojů v ČR, kde vlastní objemový tržní podíl celých 29%. Společnost KMV své výrobky prodává ve dvaceti zemích světa a velmi dobře se jí daří. Za první čtvrtletí roku 2015 zaznamenala 9% nárůst prodeje oproti loňskému roku. Ve svém portfoliu mají minerální i pramenité vody **značek Mattoni, Magnesia a Aquila**. (KMV, 2015)

Mezi základní hodnoty, na kterých společnost staví, patří - výkonnost, kvalita, vytváření hodnot, vynikající pověst, spolehlivost a respektování etických zásad. Zároveň je symbolem stability a zárukou kvality a inovace. Společnost se podílí na několika ekologických projektech, jejich nejnovějším počinem je první eco-láhev o objemu 1l, která je 100% recyklovatelná a jednu třetinu plastu nahrazuje rostlinná složka ze zpracované cukrové třtiny. Také v oblasti designu obalu sklízí úspěch. Za velmi vydařený design obalu, na kterém spolupracovala s talentovaným designerem Janem Čapkem, získala ocenění Czech Grand Design (viz obr. 3.4). (IDnes, 2007; Mattoni, 2016; Miklová, 2012)

Obr. 3.4 Designová láhev Mattoni od Jana Čapka



Zdroj: (Czech design, 2004)

V roce 2004 na sebe výrazně upozornila spoluprací s italskou značkou Pininfarina, která je zaměřena na luxusnější design určený zákazníkům, kteří vědí, co chtějí. Myšlenkou pro vytvoření designu skleněné láhve o obsahu 0,33 l bylo spojit tradiční značku s minimalistickým obalem vystihujícím podstatu produktu. Současně byla autorem Janem Čapkem vytvořena limitovaná série dárkového balení v nápadných polystyrenových obalech (viz obr. 3.4). Tento design byl použit také pro značku Aquila 0,33 l, změněna byla pouze barva materiálu a etiketa. (Czech design, 2004; Design & prosperita, 2016; Hospodářské noviny, 2012)

Další zajímavý počín, ve spolupráci s tímto designerem, přišel v roce 2006, kdy se na trhu objevila láhev Mattoni Sport (viz obr. 3.5). Asymetrický dokonale padnoucí tvar odlišil vodu natolik, že její podíl se zvednul o 200%. Další úspěchy přišly v roce 2011 v podobě zařazení do Muzea designu plastů ve Velké Británii a také cena Czech Grand Design za nejlepší design. (Czech design, 2004; Design & prosperita, 2016; Hospodářské noviny, 2012)

Obr. 3.5 Design láhve Mattoni Sport



Zdroj: (Czech design, 2013a)

O rok později se na trhu objevil redesign 1,5 l PET lahví pro značky Mattoni, Aquila a Magnesia, který připravil také Jan Čapek (viz obr. 3.6). Oproti původnímu obalu přišel s jasnějšími barvami, plastickými reliéfy a novým dnem lahve. Nové dno láhve bylo důležitým prvkem, který designu výrazně odlehčil vizuálně a také materiálově. Množství použitého plastu kleslo o čtvrtinu, což vedlo k snížení nákladů na výrobu a také ekologické efektivity. Průvodním jevem redesignu byl také nárůst tržního podílu o 20 %. (Design & prosperita, 2016; Hospodářské noviny, 2012)

Obr. 3.6 Redesign láhve Mattoni 1,5 l



Zdroj: (Mattoni, 2016a; Mattoni, 2016b)

## Poděbradka

Společnost **Poděbradka, a.s.** patří mezi výrobce se stoletou tradicí, ve své správě má především produktové řady značek **Poděbradka a Dobrá voda**. Se svým podílem je druhým největším prodejcem balené vody na českém trhu. V minulosti se zvažovalo spojení společnosti s KMV, kterému ovšem zabránil Antimonopolní úřad. Společnost by po fúzi narušila hospodářskou soutěž a vlastnila by tak více jak 51% trhu. O jejím silném postavení a dobré strategii vypovídá také obrat, který v roce 2014 meziročně zvýšila o 10% na 534 milionů Kč. Nárůst tržeb byl způsoben mimo jiné také výrobou nových nápojů z pitné vody. (Hospodářské noviny, 2015; Novinky, 2006)

Objevení minerálního pramene Poděbradky vedlo k vybudování celého lázeňského města Poděbrady. V 50. letech se voda začala poprvé ochucovat, čímž se stala průkopníkem mezi ochucenými minerálními vodami. Na designu obalu Poděbradky se podílel Ondřej Václavík, který byl v roce 2009 za návrh nominován na cenu Czech Grand Design (viz obr. 3.7). Pozadu nezůstala ani láhev Dobré vody, která byla v roce 2011 upravena do nového ergonomického tvaru (viz obr. 3.8). Obal je pevnější, při pití nebo nalévání výborně drží tvar a nedeformuje se. (Dobrá voda, 2016; Marketingové noviny, 2011; Origio, 2010)

Obr. 3.7 Design láhve Poděbradka od Ondřeje Václavíka



Zdroj: (Poprokan, 2016)

Obr. 3.8 Redesign láhve Dobrá voda



Zdroj: (MRK, 2013; Potraviny Macek, 2016; upraveno autorem)

### **Karlovarská korunní kyselka**

**Karlovarská korunní kyselka** je třetí nejsilnější značkou minerálních vod v České republice. Díky speciální chuti získala Korunní jako jediná značka v ČR prestižní certifikaci “Voda vhodná k vínu”, kterou uděluje Asociací sommelierů ČR. Korunní se zaměřila také na exkluzivní řadu skleněných lahví určených pro vybrané restaurace a kavárny, tímto tahem se snaží konkurovat zahraničním exkluzivním značkám, které vstupují na český trh. (Korunní, 2016)

Dlouhodobě spolupracuje s designéry studia Divan, kteří se specializují na design PET lahví pro známé značky nápojů. Výrazně originální tvar láhve (viz obr. 3.10) s důrazem na unikátní design víčka ve tvaru korunky na první pohled spotřebitele zaujme, jedná se totiž o jedinou značku s odlišným designem víčka na českém trhu. Zajímavá je také etiketa, kterou tvoří obalová folie s unikátními nebo limitovanými designy (viz obr. 3.9). (Svět balení, 2009a)

Obr. 3.9 Limitované designy obalových fólií značky Korunní



Zdroj: (Jaso, 2016; Kolonial, 2016; upraveno autorem)

Značka Korunní se v roce 2006 rozhodla změnit design 1,5 l láhve. Na návrhu nové láhve se podíleli designéři studia Divan Filip Streit a Ivan Dlabač. Cílem bylo vytvořit stylovou láhev s jedinečným uzávěrem a ergonomickým úchopem. Dalším detailem vygravírované logo, které se přes optiku v láhvi zvětšuje a spolu s originálním tvar víčka symbolizují královskou korunu. Poslední redesign láhve i etikety je zobrazený na obr. 3.10. (Divan, 2006)

Obr. 3.10 Redesign etikety a láhve Korunní



Zdroj: (CZ All Biz, 2016; Palivec, 2016)



Nejnovějším produktem je Korunní Exclusive, která je určena na on-trade trh. Jedná se o skleněnou láhev o objemu 0,33 l, tělo láhve je zúžené pro snadnější manipulaci a v místě úchopu je embosované logo značky Korunní. Design vychází z tvaru plastových lahví a navrhnul ji Lukáš Pálivec, etiketu společnost Locomotion (viz obr. 3.11). Karlovarská Korunní přihlásila návrh do soutěže Packstar o nejlepší obal. (Svět balení, 2016)

Obr. 3.11 Design láhve Korunní Exclusive



Zdroj: (Svět balení, 2016)

### **Hanácká kyselka**

Společnost **Hanácká kyselka, s.r.o.** byla do poloviny roku 2015 samostatnou společností, nyní minoritní podíl vlastní Karlovarských minerálních vod. V roce 2013 klesly tržby Hanácké kyselky meziročně o pět milionů korun na 274 milionů korun, v loňském roce (2015) pak na 190 milionů korun. Zajímavostí je, že tato moravská společnost jako jeden z posledních výrobců stáčela do skleněných vratných lahví až do roku 2014. Společnost jako jediná z českých výrobců získala také certifikaci BIO a začala s výrobou bio nápojů. Bio zaměření podtrhuje také design obalu a etikety výrobku (viz obr. 3.12). Dalším zajímavým počinem byl neobvyklý design litrové láhve “**Litrovka**”, kterou navrhlo studio Yashica (viz obr. 3.13). (Bio - info, 2016; E15, 2015; Yashica, 2016)

Obr. 3.12 Design láhve Hanácká kyselka BIO



Zdroj: (Yashica, 2016; Z našeho regionu, 2016; upraveno autorem)

Obr. 3.13 Design láhve Hanácká kyselka “Litrovka” od studia Yashica



Zdroj: (Yashica, 2016)

### **Ondrášovka**

Současným trendem jsou akviziční spojení, které společnostem pomáhají navyšovat tržní podíly a tím jejich postavení na trhu. Také poslední z českých výrobců minerálních vod **Ondrášovka** uskutečnil akvizici. Ondrášovka koupila firmu Nikol Nápoje a Mona Znojmo, kdy cílem akvizice bylo doplnění produktového portfolia značky. Roční produkce této společnosti je zhruba 500 tisíc hektolitrů se současným 7,3 % podílem na trhu s minerálními vodami. (Konkursní noviny, 2002; Media guru, 2015a)

Při navrhování designu obalu dlouhodobě spolupracuje se společností S&K Public, která pro ně navrhuje také marketigové kampaně. Samotný design obalu je pro všechny nápoje stejný, mění se pouze etiketa nebo barevnost láhve. V roce 2011 získali ocenění Český

pramen za design obalu Ondrášovky s příchutí Lesní plody (viz obr. 3.14). (S&K public, 2011)

Obr. 3.14 Design láhve Ondrášovka Lesní plody s oceněním Český pramen 2011



Zdroj: (IM9, 2016; S&K public, 2011; upraveno autorem)

### **Toma Natura**

Pramenitá voda Toma Natura je stáčená v chráněné krajinné oblasti Adršpašských skal od 90.let minulého století. Vlastní ji nadnárodní společnost Pepsico CZ, která má v portfoliu několik druhů ochucených i neochucených vod. Pozitivní relaunch značky způsobil výrazný nárůst prodeje o 20 %, který překonal samotný nárůst trhu. Zajímavostí je, že značka se v roce 2009 vrátila zpět k plnění do skleněných lahví, navržených společností General Bottlers CR, a v současnosti přichází na trh s novou kojeneckou vodou. Poslední inovovaný design etikety (viz obr. 3.15) pro ně vytvořila společnost Unity design, samotného autora designu plastové láhve nelze dohledat. (Deník, 2016; Media guru 2015b; Pepsico, 2016a; Svět balení, 2011b)

Obr. 3.15 Inovace etikety balené vody Toma Natura



Zdroj: (Lamitec, 2016; PepsiCo, 2016b; upraveno autorem)

### Zahraniční výrobci na českém trhu

Dalšími oblíbenými značkami balené vody jsou Rajec a Bonaqua, které jsou stáčený na Slovensku. Značka **Rajec** patří společnosti Kofola, a.s. a na trhu je od roku 2002. K dostání je v několika zajímavých příchutích. V roce 2010 získala prestižní ocenění v mezinárodní soutěži balených vod Water Innovation Awards. Pyšní se také oceněním Obal roku 2015, který získala skleněná láhev 0,75 l navržená Martinem Turzíkem z Fluidum Design (viz obr. 3.16). (Elogistika, 2015; Strategie, 2010b)

Obr. 3.16 Redesign skleněné láhev Rajec ze studia Fluidum Design



Zdroj: (Katalog - Nápojové centrum, 2016; Nápoje online, 2016; upraveno autorem)

Značka Rajec letos na podzim představila na trhu elegantní láhev o objemu 0,75l v kobaltově modré, kterou zdobí embosovaná křivka a vertikálně umístěný reliéf značka Rajec.

Design i objem láhve (viz obr. 3.16) vychází vstříc požadavkům gastronomie na balenou vodu ve větším formátu. Autorem designu láhve je Martin Turzík ze studia Fluidum Design. Zajímavým detailem je hliníkové závitové víčko, které lze pohodlně otevřít a průhledná etiketa. Design láhve získal ocenění Obal roku 2015. (Syba, 2015)

Oblíbenou značkou je také **Bonaqua**, kterou vlastní společnost Coca-Cola Hellenic ČR. Jedná se pramenitou a slabě mineralizovanou vodu stáčenou v Považském Inovci na Slovensku. Na Českém trhu je dostupná v plastovém i skleněném obalu a několik příchutích. V polovině roku 2015 byla na trh uvedena v novém ekologickém obalu, tzv. PlantBottle, který je stejně jako u Mattoni vyroben z rostlin (viz obr. 3.17). (Bonaqua, 2016; Gregor, 2015)

Obr. 3.17 Design značky Bonaqua v ekologickém obalu PlantBottle



Zdroj: (Media Vlasta, 2016)

Na českém trhu jsou k dostání také **prémiové značky** jako Evian, Vittel, Badoit, Solé, Acqua Armani, Voss a blk., po kterých poptávka výrazně roste. Značka **Evian** je známá svými limitovanými edicemi, které navrhují také známí umělci. Nejnovějším počinem je designová láhev od Alexandra Wanga (viz obr. 3.18), která je v České republice k dostání skleněná v objemu 0,33 l a 0,75 l a také v PET láhvi 0,33 l a 0,5 l. (Deník, 2014; WWD, 2015)

Obr. 3.18 Designová láhev Evian od Alexandera Wanga



Zdroj: (Daily news, 2015)

Další prémiová značka balené vody Vittel je stáčená ve Francii a za svou dlouholetou historii několikrát inovovala design obalu. V současné době vodu Vittel najdeme v několika zajímavých designech a velikostech, které spojuje jednotná etiketa s vertikálním nápisem “Vittel” (viz obr. 3.19). (Vittel, 2016)

Obr. 3.19 Design lahví značky Vittel



Zdroj: (Bottled water brand, 2014)

Značka Solé je jedním z předních italských producentů minerálních vod z italských Alp. Do portfolia této společnosti patří také značka Acqua Armani (viz obr. 3.20). Obě jsou na českém trhu k dostání v segmentu gastro od poloviny roku 2014. Na designu vody Acqua Armani se podílel módní návrhář Giorgio Armani. Při výrobě tohoto obalu byly použity suroviny, které jsou ryze italského původu. (E15, 2014)

Obr. 3.20 Design lahví prémiových značek Solé a Acqua Armani



Zdroj: (Classica, 2016; E15, 2014; upraveno autorem)

Současným trendem jsou zahraniční balené vody Voss a blk. v exkluzivních obalech, které lze používat jako dlouhodobější obal na vodu. Voda Voss pochází z Norska a jedná se o jednu z nejčistějších vod na světě. I přes skvělou kvalitu vody se značka stala populární především díky designu obalu. Široké hrdlo láhve umožňuje naplnit obsah ovocem různých druhů (viz obr. 3.21). (Mega sladkosti, 2016)

Obr. 3.21 Designová láhev Voss



Zdroj: (Voda Voss, 2015)

Prémiová značka blk. se také díky svému zbarvení neřadí mezi tradiční vody. Černé zbarvení vody je způsobeno speciálním obohacením vody o kyselinu fulvovou, která je bohatá na minerály a živiny. Designová hra průhledné láhve a černého obsahu po vypití vody umožňuje vyniknout skrytým prvkům (viz obr. 3.22). (Mega sladkosti, 2016)

Obr. 3.22 Designová láhev blk



Zdroj: (Life - net design, 2012)

### **Privátní značky balených vod**

Další výraznou složkou kategorie balených vod jsou privátní značky, které se vyznačují nižší cenou i kvalitou oproti prémiovým značkám. Další vlastností je jednoduchý design etikety i samotného obalu. “Pokud je výrobek určen pro nižší cenový segment, měl by tak působit už na první pohled, včetně jednoduché a úsporné grafiky - příkladem jsou obaly privátních značek obchodních řetězců”, řadíme sem např. značky Tesco Value, Albert Quallity, Saguaro, Kaufland Classic atd. (Strategie, 2012) Počet privátních značek rostl především díky nízké koupěschopnosti a ekonomické krizi.

## **3.2 Obalové materiály na českém trhu**

Podkapitola obalové materiály na českém trhu pojednává o historii obalových materiálů, preferencích spotřebitelů a ekologickém zpracování plastových lahví.

### **3.2.1 Historie obalových materiálů**

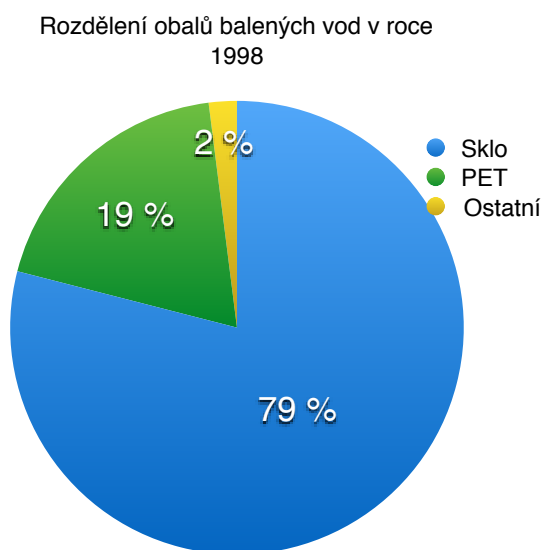
Prvním ideálním materiálem pro uchování a prodej balené vody byly **skleněné láhve**, které mají v České republice i ve světě dlouholetou tradici. Do skla se balilo už ve starém Egyptě. Postupné zdokonalování technik výroby skla snižovalo náklady na jejich výrobu a skleněné obaly se staly dostupnými a oblíbenými. První automatická rotační linka,



patentovaná v roce 1889, jen napomohla rychlému šíření tohoto fenoménu. V České republice funguje od roku 1999 efektivní zálohový systém vracení skleněných obalů na B2C i B2B trhu. Obecně platí, že obaly ze skla evokují obsah vyšší ceny a kvality. (Odborná škola, 2016; Příbylová, 2000)

Historicky se plastové láhve staly dostupnými během 80. let dvacátého století, kdy byly cíleně vyvinuty k balení nápojů. O necelých dvacet let později, **v roce 1998**, nastupuje revoluční **PET láhev**, do které se začínají balené vody plnit ve velkém. Tehdy se v České republice plnila balená a minerální voda ze 79 % do skleněných obalů a z 19 % do PET lahví (viz obr. 3.23). O rok později podíl použitých PET lahví vzrostl. Tento rychlý nárůst měl za následek zhroucení trhu s vratnými obaly a upřednostňování PET lahví vedlo k hromadění skleněných lahví na pultech obchodů i skladech výrobců. **V roce 2004** se plnilo z 89 % do PET lahví a z pouhých 8 % do skla (viz obr. 3.24). (Odborná škola, 2016; Příbylová, 2000)

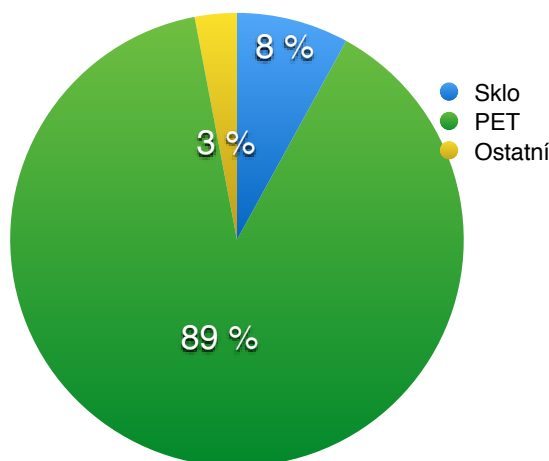
Obr. 3.23 Rozdělení obalových materiálů balených vod v roce 1998 v ČR



Zdroj: (Vysekalová a kol., 2011; upraveno autorem)

Obr. 3.24 Rozdělení obalových materiálů balených vod v roce 2004 v ČR

Rozdělení obalů balených vod v roce 2004



Zdroj: (Příbylová, 2000; upraveno autorem)

Obrovský nárůst PET lahví způsobil, že některé evropské země zavedly zálohovací systém na plastové láhve. Ministerstvo životní prostředí ČR tento systém zvažovalo také, ale v roce 2010 jej zavrhl a zaměřilo se více na třídění komunálního odpadu a recyklaci. (Novinky, 2010)

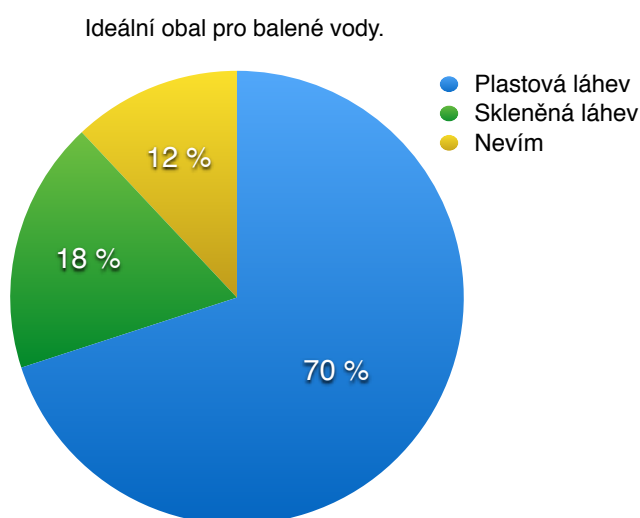
### 3.2.2 Preference obalových materiálů balených vod

Obalových materiálů existuje celá řada, ne všechny ovšem mají vhodné vlastnosti pro balení vody. Obecně se pro prodej balené vody používá především plastová **PET láhev** a **sklo**. Existuje řada alternativních variant, jako je papírový karton nebo plechovka, ovšem čeští výrobci balených vod k nim neinklinují. Největší oblibě se těší plastové **PET láhve**, do kterých se plní až 89 % produkce, podíl ostatních materiálů je mizivý. Balené vody v plastových lahvích jsou určeny především pro prodejní jednotky. Balená voda v nevratných PET obalech vyhrává také **u spotřebitelů**, kteří oceňují nižší hmotnost, menší křehkost a opětovné uzavírání. Do vratných skleněných obalů se plní 8 % produkce, tyto výrobky jsou distribuovány především do gastro segmentu - hotely, restaurace, bary, kluby, kavárny. Ovšem část z nich můžeme najít také na pultech obchodů. (Vysekalová a kol., 2011; Kožíšek a kol, 2005; Arnika, 2016)

Výsledky celoevropského průzkumu z roku 2011 od agentury InSites ukazují, že 74 % evropských spotřebitelů upřednostňuje **skleněné obaly** pro nápoje i potraviny. Důvodem změny preferencí spotřebitelů je současný trend zdravého a udržitelného životního stylu. Skleněné materiály navíc uchovávají lepší chuť a jsou považovány za zdravotně nezávadné a ohleduplné k životnímu prostředí. Skleněné láhve jsou spojovány s prestižními produkty a 79 % respondentů uvedlo, že nápoje ve skleněných obalech volí při zvláštních příležitostech. (Svět balení 2011)

Podle výsledků výzkumu společnosti IBRS (obr. 3.25), v roce 2002 je pro 70 % českých spotřebitelů nejvhodnějším obalem balených vod PET láhev, 18 % respondentů shledává ideálním skleněný obal a 12 % z nich neví. (Kožíšek a kol, 2005)

Obr. 3.25 Ideální obal pro balené vody



Zdroj: (Kožíšek a kol, 2005; upraveno autorem)

Pokud se na obalové materiály díváme z **pohledu výrobců**, dodavatelů a prodejců, PET láhve mají oproti skleněným obalům řadu ekonomických výhod - nevyžadují prostory a pracovní sílu pro obsluhu, třídění a skladování vratných obalů, nejsou složité na manipulaci a náklady na jejich výrobu jsou nižší. (Arnika, 2016)

### 3.2.3 Ekologická zátěž a recyklace obalů

Výhody, které u plastových obalů balených vod oceňují spotřebitelé, výrobci i obchodníci, jsou spojeny s velkou ekologickou zátěží. Většina PET lahví je 100%

recyklovatelná a je možné z nich vyrobit další užitečný plast, ovšem nikdy ne stejného typu. Z recyklované láhve tedy nevyrobíme další PET láhev, ale například materiál pro nové oblečení, plyšové medvídky, koberce nebo střešní tašky. Ovšem v pouze případě, že spotřebitel třídí odpad. (Empress, 2015)

Třídění odpadu v České republice je několik let na vzestupu, výsledky ukazují, že spotřebitelé nejsou lhostejní a 72 % z nich třídí. Množství vytríděného odpadu od roku 2000 do roku 2014 vzroslo z 12 kg na celých 40,5 kg. Výsledky společnosti EKO-KOM za rok 2014 ukazují, že celkově se povedlo recyklovat až 75 % roztríděného odpadu, 67 % konkrétně u plastů. Výsledky pro samostatné PET láhve nejsou dostupné. Velké zátěže jsou si vědomi také výrobci, proto přicházejí na trh s novými ekologickými láhvemi, které zatím mají jen značky Mattoni a Bonaqua. (Cicpen, 2015; Eko-Kom, 2015)

### **Ekologické PET láhve**

Na začátku roku 2015 s touto inovací přišla společnost Karlovarské minerální vody, která svou láhev nazývá **ECO láhev**. Nový materiál obsahuje 30 % složky rostlinného původu, tento materiál vzniká zpracováním cukrové třtiny. Díky této složce se sníží množství použitého plastu skoro o třetinu a sníží se také množství energie nutné pro její výrobu. V minulých letech KMV investovaly desítky miliony korun do ekologických inovací a projektů, které pomáhají snižovat dopad výroby na životní prostředí. (KMV, 2015; Marketing sales media, 2015)

Následovatelem tohoto trendu byla společnost Coca-Cola, která sice do eko lahví stáčí nápoje od roku 2009, ovšem ne na českém trhu. Bonaqua **PlantBottle** je také z jedné třetiny nahrazena přírodní složkou vyráběnou z cukrové třtiny. Nové láhve jsou stejně jako ostatní plastové obaly 100 % recyklovatelné a zároveň si uchovávají tradiční vlastnosti těchto materiálů - čirost, vysokou odolnost, tepelnou stabilitu a dobrou zpracovatelnost. Cílem tohoto kroku je odlehčení životnímu prostředí, ale také podpora prodeje balených vod. Nová ekologická láhev by měla cílit na ekologicky smýšlející spotřebitele. (Marketing sales media, 2015)

**Rok 2015** otevřel debatu o tom, že spotřeba balených vod je velkou ekologickou zátěží pro celý svět. Stáčení pitné vody do plastových lahví a její následná doprava je v

současné době problémem, spotřebitelé jsou zvyklí nakupovat balenou vodu z různých koutů světa např. Fidži, Himaláji, Severských států atd. a poptávka po nich stále stoupá. (Aktuálně, 2015)

### 3.2.4 Výběr materiálu a velikosti obalu s ohledem na koncového zákazníka

Všechny obaly ve spotřebiteli iniciují hodnotové vnímání produktu. Tyto vjemy se mění také podle situace nebo místa, kde je produkt užíván. Stejně je to také u balených vod. Spotřebitel vnímá jinak, pokud v restauraci dostane balenou vodu v krásné designové skleněné láhvi, než pokud by ji dostal v plastové PET láhvi. Naopak je velmi nepraktické brát si na sport nebo výlet skleněné láhve menšího obsahu. Základní rozdělení distribučních kanálů je na on-trade a off-trade.

#### On-trade - gastro segment

On trade kanálem označujeme prodej v kavárnách, hotelích a restauracích. Obecně platí, že preference obalů v těchto zařízeních jsou specifické. Do on trade kanálů se dodává **voda balená do skla**, kde odpovídá kultuře prostředí. “Image skleněného obalu odpovídá image kvalitního výrobku.” (Marketing & media, 2013) Pro některé značky je tento kanál dokonce klíčový a tvoří více než dvě třetiny tržeb. Zákazníci jsou zvyklí si za kvalitu připlatit, a proto se v tomto segmentu daří také prémiovým značkám jako je Evian, Aqua Maria, San Pellegrino atd. Silnou pozici zde mají neochucené, čisté vody, jež představují 96 % z celkového počtu konzumovaných vod. Velikost balení se pohybuje v rozmezí od 0,2 l do 1 l, stejně vysoký rozptyl je také v cenách. (Kolektiv, 2008; Marketing & media, 2013; Media guru, 2016)

#### Off-trade - prodejní jednotky

Na českém trhu existuje velmi široká škála výrobců a distributorů balených vod (specifikováno v kapitole 3.1.3), konkrétně off-trade kanál je doménou výrobců se širším produktovým portfoliem. V maloobchodních prodejnách najdeme šikrou škálu značek, příchutí, velikostí balení, které jsou z **96 % baleny do PET lahví**. (Marketing & media, 2006) Důvodem jsou nákupní zvyklosti spotřebitelů, kteří si balené vody nakupují ve větších objemech, obvykle 6 x 1,5 l. Plastové obaly oceňují jak spotřebitelé, tak obchodníci, pro které

se jedná o hygienický, levný, skladný a lehký obal. Maloobchodníci a spotřebitelé dále oceňují především atraktivní vzhled, lehkost, ekologičnost, dobrou skladovatelnost a likvidovatelnost obalu. V prodejnách najdeme různé velikosti balení od 0,2 l po 5 l barely. Zvyšující se poptávka po menších baleních, která souvisí s trendem domácnosti jednotlivců, nutí výrobce dodávat na trh více balené vody v 0,7l a 1 l balení. (KMV, 2015; Marketing & media, 2006)

### **3.3 Obalový design v ČR**

V české společnosti je design považován za známku luxusu a nadstandardního zboží. Spotřebitelé se bojí, že jde o něco velmi drahého, přitom se jedná o obyčejné předměty určené k užívání. Ať už v obalovém designu nebo v designu obecně, věci jsou navrženy tak, aby maximálně sloužily spotřebiteli a plnily také funkci estetickou. Pokud bychom srovnali Českou republiku se zahraničím, existuje zde řada mezer a rozdílů, které jsou způsobeny především historicky. V zemích západní Evropy je obalový design o 20 let zkušenější a rozvinutější. Největším impulzem pro obalový design byla ekonomická krize v roce 2010, kdy se výrobci uchýlovali k inovacím, aby zvýšili prodeje. (Marketing & media, 2001; Strategie, 2010a)

Podle dostupných dat společnosti CZSO lze zjistit, že mezi lety 2010 - 2012 významné změny v designu nebo balení provedlo až 46,8 % marketingově inovujících podniků ve všech odvětvích a 54,4 % firem zpracovatelského průmyslu. Inovacemi obalového designu dávají výrobci najevo zájem o spotřebitele, že jim záleží na jejich spokojenosti a také, že vytváří a prodávají výrobky splňující jejich očekávání. V inovacích je nutné vnímat preference a vztah spotřebitelů ke značce, ne vždy jsou totiž připraveni na velkou změnu. “Čeští spotřebitelé jsou obecně konzervativnější než například západoevropané, američtí nebo asijské, přestože i u nás se inovační řetězec obalů zrychluje.” (Strategie, 2012) Inovace slouží také k nalezení a upevnění hodnoty výrobku v očích zákazníka. (CZSO, 2013; Strategie, 2010a)

V minulosti byly obchody v Československu plné různorodého zboží v téměř identických obalech. “Co se týče designu obalů, lišily se od sebe jednotlivé výrobky především v rovině grafiky, zatímco tvary obalů zůstávaly stranou. Dnes je úloha obalu

mnohem důležitější.” (Eluc, 2016) Proto také většina českých firem aktivně pracuje na nových designech a redesignech obalů, které postupně uvádějí na trh. Průkopníkem v této oblasti je zaručeně značka Mattoni. Více o inovacích obalového designu v kapitole 3.1.3.

### **Kritéria obalové asociace SYBA**

**SYBA** je obalovou asociací, která se stará o normování právního prostředí a zaručení snesitelných podmínek fungování obalového průmyslu. Záměrem je neztěžovat podmínky českým firmám a neuvalovat na ně zbytečné administrativní povinnosti nad rámec EU. Každoročně vyhlašuje soutěž Obal roku a Design Touch.(Syba, 2016)

Soutěž **Obal roku** je určena pro české i zahraniční firmy, které se podílejí na tvorbě zajímavého obalového designu. Oceněno je celkem 10 kategorií, mezi které patří také ocenění obalů pro nápoje. Mezi hodnocená kritéria patří - novinky, inovace, originalita, ochrana výrobku, prezentace k prodeji a marketing, snadnost otevírání, případně opětovného uzavření, úspory nákladů, logistika prázdných i naplněných obalů, legislativa, dopad na životní prostředí. Obalová soutěž **Design touch** hodnotí obal jako bezprostřední komunikační nástroj a vyhlašuje nejlepší obalový design roku. Odborná porota je primárně zaměřena na grafický design a další marketingové aspekty.(Obal roku, 2016; Design touch, 2016)

### **3.4 Současné trendy v obalech**

“Podle výzkumu britské společnosti Smithers Pira bude prodej obalů každoročně růst o 4 %. V roce 2018 by měl tento trh dosáhnout celosvětového objemu 975 miliard amerických dolarů.” (Eurolog, 2015) Tato vysoká čísla jsou alarmující pro životní prostředí, proto je současným nejpodstatnějším trendem přechod k **tenčím, lehčím a levnějším materiálům**. Materiálová úspora, ale také vývoj nových **ekologických materiálů** (viz kapitola 3.2.3) jsou na vzestupu. Použití levnějších materiálů je nahrazeno větším **využíváním povrchových úprav** speciálními barvami, fóliemi, lakem atd. Dalším trendem je **minimalizace balení** u skupinových balení. (Strategie, 2012; Reptisk, 2015)

Více využívány jsou také **etikety z polypropylenu**, které jsou asi o desetinu levnější než PVC etikety. Designerským trendem je využití **identického materiálu etikety jako u výrobku**. “Stupňuje se důraz na uživatelskou přívětivost (convenience), nejsilnějším

důvodem je stárnutí populace.”. Současný obalový design je zaměřený na autenticitu, minimalismus a klade důraz na ekologii. Andrew Gibbst, šéfredaktor designerského časopisu The Dieline, popsal současné trendy následovně: **vizuální autenticita, jednoduchost, ultra pure a green packaging**. (Strategie, 2012; Reptisk, 2015)

### **Vizuální autenticita**

Vizuální autenticita se začala objevovat u malých uměleckých značek, které se snažily vizuálně odlišit od mainstreamových. Nosnými prvky tohoto trendu je rukopisná, surová, netradiční typografie s vintage prvky, ručně malované ilustrace a přírodní barvy. Vše vychází ze změny preferencí spotřebitelů, kteří přestávají věřit zavedených značkám a raději si vybírají autentické, kvalitní produkty, často nakupují řemeslné a nekomplikované produkty s prvky vintage. Změna preferencí se projevuje především u spotřebitelů generace Z, která touží po skutečném a důvěryhodném propojení s produktem a značkou, kterou kupují. (Czech design, 2015a)

### **Jednoduchost**

V současné době se jednoduchost považuje za známku luxusu, patří sem jemné, decentní designové náznaky, tlumené barvy nebo ručně malované ikony či grafické prvky. Luxusní a prémiové značky si už nezakládají na okázalosti, ale zaměřují se především na precizní řemeslné provedení. Precizně navržený obalový design spoludotváří celkový dojem ze značky, který je pro koncového zákazníka mnohdy důležitější než samotný produkt. (Czech design, 2015a)

### **Ultra pure**

Tento trend se vyznačuje přímým a strohým designem s absencí brandingů. Klasické logo nebo brand je nahrazen minimalistickým abstraktním tvarem, který většinou reprezentuje určitý aspekt samotného produktu. Jedná se o velmi odvážné a přímočaré vyjádření značky, který reaguje na rostoucí poptávku zákazníků po jednoduchosti a minimalismu. (Czech design, 2015a)



## **Green packaging**

Green packaging a bio obalové materiály nejsou klasickým obalovým trendem. Jedná se spíše o technologický vývoj udržitelného obalu a odpovědnosti spotřebitelů i výrobců k planetě Zemi. Důraz je kladen na ekologickou zátěž obalu a jeho případnou recyklaci. Na trhu se objevují nové obalové inovace ve formě nových přírodních materiálů - EKO láhev a PlantBottle, u kterých třetina použitého plastového materiálu nahrazena látkami rostlinného původu. Nová technologie balení je pro společnosti dražší než balení do klasických PET lahví. Zajímavostí je, že green packaging má vlastní obalovou soutěž Green Packaging Star Award, která má za cíl podporovat vývoj ekologických obalů. (Packaging herald, 2015; Czech design, 2015a)

## 4 Metodika sběru dat

Marketingový výzkum byl rozdělen do dvou fází, a to na přípravnou a realizační. Každá z nich je sestavena z dílčích kroků, které na sebe logicky navazují a vzájemně spolu souvisí.

### 4.1 Přípravná fáze

Obsahem přípravné fáze bylo stanovení podmínek potřebných pro realizaci výzkumu. Prvotní bylo definování problému, cíle výzkumu a hypotéz. Dále byl popsán plán výzkumu a výzkumné metody.

#### Definování problému

Přesycený trh balených vod má v posledních letech (2011 - 2014) klesající tendenci. Ekonomická krize a nevalné výsledky testů balených vod, které potvrdily složení vesměs stejné jako u kohoutkové vody, se podepsaly na omezení nákupu tohoto zboží. Přesycený trh je spojen také se silnou konkurencí značek, kdy pro jejich udržení se na trhu je nezbytná správná strategie, která společnost odliší od konkurence. Jednou z nich může být právě apel na jedinečný a originální design obalu. V průběhu posledního roku se na světovém trhu objevila spousta nových značek balených vod, pro které je právě estetika a funkčnost obalu prioritní. Trendem je také individuální pohled na spotřebitele a jeho potřeby, kdy zjištění těchto potřeb je časově a finančně náročný proces, u kterého je dobré zjistit, zda se výrobci vyplatí. Problémem je tedy neznalost priorit a vnímání obalového designu balených vod u spotřebitelů a jeho promítnutí v nákupně rozhodovacím procesu. Součástí výzkumného problému je také zjištění preferencí v obalových materiálech a to převážně kvůli nedostatku aktuálních sekundárních dat, výsledky výzkumu z roku 2002 jsou popsány v kapitole 3.2.2.

#### Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo analyzovat vnímání designu obalu balených vod spotřebiteli, do jaké míry design obalu ovlivňuje vnímání hodnoty produktu spotřebiteli a jaké jsou požadavky a preference spotřebitelů na obal balených vod a jeho design. Dílčím cílem bylo

zjištění preferencí v obalových materiálech a identifikace konkrétních atributů obalu, které ovlivňují spotřebitele s ohledem na jejich věk a pohlaví.

## Metoda výzkumu

Sekundární data o stávajících obalech a obalových trendech byla zjištěna z internetových zdrojů, výzkumů statistického úřadu a z odborné literatury. Pro získání primárních dat byla využita kvalitativní výzkumná metoda - **skupinová diskuze** (focus group).

Pomocí skupinové diskuze byly získávány informace týkající se spotřebitelských názorů a postojů k designu obalu balených vod. Tato metoda se jevila jako nejlepší způsob konfrontace respondentů s obalovým designem. **Scénář skupinové diskuze** (viz příloha č. 1) byl rozdělen do sedmi částí. Úvodem byla představena metoda výzkumu a průběh skupinové diskuze. Následovala debata týkající se nákupního chování respondentů, kteří popisovali osobní zkušenosti z nakupování balených vod, jejich asociace ke značkám, osobní zkušenosti s nákupem značek balených vod a postoje k ekologickému dopadu plastového odpadu. Třetí část skupinové diskuze se zabývala konfrontací spotřebitelů s designem a inovací obalů balených vod. Respondenti debatovali o obalovém designu balených vod, etiketách, víčku a velikosti balení. Dále byly zkoumány jejich asociace a preference k barevnosti obalu a popis ideálního obalu. Pro snadnější analýzu dat byl respondentům předložen dotazník (viz příloha č. 2), který tématicky doprovázel skupinovou diskuzi.

Součástí skupinové diskuze byl také **obalový test**, v rámci kterého spotřebitelé hodnotili celkový dojem z designu láhve nejprve bez etikety a následně s etiketou. Své poznatky zaznamenávali do formuláře pro sémantický diferenciál (viz příloha č. 3). Poté byl zařazen **zkušební test**, u kterého respondenti hodnotili ergonomii, praktičnost, pevnost a stabilitu jednotlivých obalů balených vod. Pro obalový test bylo zvoleno celkem 5 vzorků neperlivých balených vod značek Mattoni, Korunní, Rajec, Albert Quality a Evian (viz obr. 4.1). **Vzorky obalů** byly vybrány z běžné prodejní sítě - PET láhve v objemu 1,5 l.

Obr. 4.1 Vzorky balených vod



Zdroj: (Early bird, 2016; KMV, 2015; New kampi office, 2016; Orbis food, 2016; Vim co jím, 2016; upraveno autorem)

Hlavním důvodem byl fakt, že s těmito obaly se spotřebitel dostává do kontaktu nejčastěji a navzájem porovnává jednotlivé značky balených vod. Značky balených vod byly vybrány v poměru 3 tradiční značky, 1 privátní značka, 1 prémiová a to následovně: Mattoni jako lídr na trhu balených vod, Korunní s unikátním odlišným víčkem, Rajec láhev s odlišnými proporcemi a ergonomií, Albert Quality privátní značka vody v jednoduchém designu obalu a Evian zahraniční prémiová značka, která je na českém trhu nejvíce dostupná (tudíž ji mohla zaznamenat většina respondentů).

### **Dotazník pro respondenty**

Dotazník byl rozdělen do šesti tématických kategorií, které kopírovaly scénář skupinové diskuze (viz příloha č. 2). První část dotazníku byla zaměřena na nákupní chování respondentů a obsahovala 5 uzavřených otázek, 4 otevřené otázky a 2 hodnotící škály. V druhé části dotazníku respondenti zaznamenávali své zkušenosti s obalovým designem a redesignem do 4 uzavřených a 3 otevřených otázek. Následovaly otázky zaměřené na konkrétní vzorky obalů balených vod, dojemový test a zkušenostní test, které byly rozděleny do 9 hodnotících otázek a jedné otevřené. V otevřené otázce respondenti k baleným vodám bez etiket přiřazovali značku. Poslední část dotazníku obsahovala 2 identifikační otázky.

## Vzorek respondentů

**Základním souborem** tohoto šetření byli spotřebitelé kupující balené vody, žijící na území Moravskoslezského kraje ve věku 18 - 65 let. Pomocí techniky vhodného úsudku bylo plánováno oslovit celkem 40 respondentů, kteří se zúčastili celkem 4 skupinových rozhovorů. Jednalo se o známé a jejich přátele, u kterých bylo pravděpodobné, že nebudou mít problém mezi sebou debatovat. Tento **výběrový soubor** respondentů byl následně pozván do předem připravené místnosti, kde probíhala debata.

Skupinová debata byla rozdělena do 4 skupin. Do prvních dvou skupin byli pozváni mladší respondenti ve věkové kategorii 18 - 35 let v poměru 12 žen a 8 mužů. Do dalších dvou starší respondenti ve věku 36 - 56 a více let v poměru 12 žen a 8 mužů. Věkové skupiny byly vybrány na základě spotřebního chování v průběhu životního cyklu rodiny, kdy mladší věková kategorie respondentů žijící s rodiči nebo v single domácnosti má jiné nákupní chování než starší věková kategorie. Více respondentů ženského pohlaví bylo zvoleno s ohledem na průzkum společnosti Synovate, díky kterému bylo zjištěno, že balenou vodu kupují více ženy než muži (viz kapitola 3.1.1)

## Harmonogram výzkumu

Výzkum byl rozplánován do jednotlivých fází po dobu 7 týdnů. Přesné rozvržení výzkumných činností je popsáno níže v tabulce 4.1 .

Tab 4.1 Časový harmonogram výzkumu

činnost / týden		únor II.	únor III.	únor IV.	břez. I.	břez. II.	břez. III.	břez. IV.	duben I.
Definování problému, cíl a plán výzkumu	P								
Analýza trhu a sběr sekundárních dat	P								
Tvorba scénáře a formulářů pro skupinovou diskuzi	P								
Pilotáž	P								
Skupinová diskuze	R								
Vyhodnocení dat	R								
Závěrečná zpráva	R								

\* začátek 8. 2. 2016

P = přípravná fáze

R = realizační fáze

Zdroj: (vlastní zpracování, 2016)

## Rozpočet

Rozpočet výzkumu činil 1600 Kč. Nákladové položky zahrnují především tisk formulářů pro Focus Group, tisk průvodních dotazníků, nákup balených vod, které sloužily jako pomůcky při obalovém testu a drobné občerstvení v ceně 100,- na každou skupinovou diskuzi, viz tabulka 4.2.

Tab. 4.2 Plánovaný rozpočet

Položka	Počet	Náklad na jednotku	Náklady
Tisk formulářů pro focus group	42 ks	20 Kč (10 stran x 2 Kč)	840 Kč
Tisk dotazníků	40 ks	4 Kč	160 Kč
Nákup balených vod	10 ks	20 Kč	200 Kč
Drobné občerstvení	4 ks	100 Kč	400 Kč
<b>CELKEM</b>			<b>1600 Kč</b>

Zdroj: (vlastní zpracování, 2016)

## **Pilotáž**

Pilotáže se uskutečnila skupina přátel, rodiny a známých, kteří v průběhu neformálního rozhovoru potvrdili dobrou znalost trhu s balenými vodami. Potvrdili také, že s tímto rozhodovacím procesem se setkávají běžně několikrát týdně. Dostupnost informací a dobrá orientace respondentů v této problematice umožnila ve výzkumu pokračovat. V rámci pilotáže si také 5 vybraných rodinných příslušníků v různých věkových kategoriích vyzkoušelo vyplnit dotazník a formuláře sémantických diferencíálů, zjištěné nepřesnosti a nesrozumitelně formulované otázky byly upřesněny a upraveny do srozumitelné formy.

## **4.2 Realizační fáze**

Po přípravné fázi následovala realizační výzkumná část. Informace z focus group zaznamenané pomocí zvukového záznamu byly přepsány, zpracovány a vyhodnoceny. Dále byla zpracována a vyhodnocena data z průvodního dotazníku.

### **Sběr dat**

První a druhé skupinové diskuze se účastnili respondenti ve věku 18 - 35 let v počtu 10 žen a 8 mužů. K dalším dvěma skupinovým rozhovorům byli pozváni respondenti ve věku 36 - 65 let, 12 žen a 8 mužů. V celkovém počtu 22 žen a 16 mužů. Reálná struktura a počet respondentů se mírně lišila od plánované a to především proto, že dva z respondentů nemohli kvůli pracovním povinnostem dorazit. Všechny skupinové diskuze probíhaly podle stanoveného harmonogramu druhý týden v měsíci březnu.

Pro lepší zaznamenávání odpovědí byly respondentům poskytnuty dotazníky. Průměrný čas diskuse byl 54 minut. Moderátor, autorka práce, úvodním slovem přivítal všechny zúčastněné, vysvětlil jim průběh a pravidla skupinové debaty. Následovala diskuze dle scénáře v příloze č. 1, pak dojemový a zkušenostní obalový test. V dojemovém testu byly hodnoceny obaly bez etiket a s etiketami. U zkušenostního testu si respondenti mohli ohmatat všechny vzorky balených vod, zbavit je víček a vyzkoušet si vodu nalít do sklenice. Své názory následně zaznamenali do dotazníku, kde hodnotili pevnost, ergonomii a stabilitu obalu. Následovala debata přímá debata o nedostatecích jednotlivých vzorků, jejich otevírání a uzavírání a také pevnosti obalu. Všechny debaty byly nahrávány na diktafon.

## Zpracování dat

Nahraná data byla přepsána do textové podoby a vyhodnocena v kapitole 5. Doplnující data získaná pomocí dotazníků byla přepsána do aplikace Microsoft Excel, zkontrolována a upravena do datové matice.

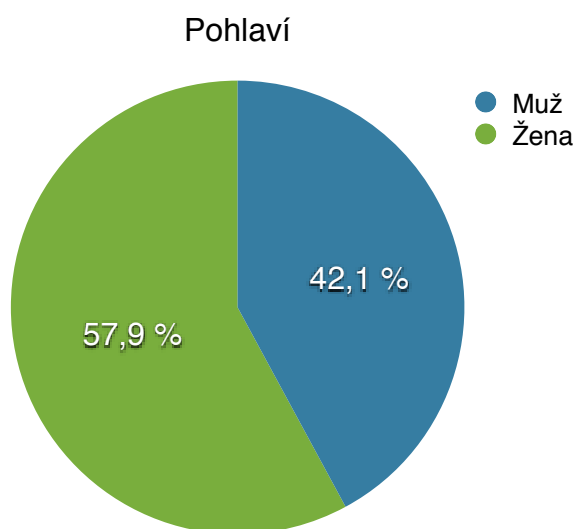
## Analýza dat

Datová matice se skládala z dat získaných pomocí dotazníku a sémantického diferenciálu. Pomocí programu Microsoft Excel bylo provedeno třídění prvního stupně a u vybraných otázek z dotazníkového šetření také třídění druhého stupně pomocí demografických otázek - věku a pohlaví. Grafické výstupy jednotlivých testů jsou uvedeny v přílohách č. 4 - 6.

### 4.3 Struktura respondentů

Skupinová diskuze probíhala celkem se čtyřmi skupinami respondentů. Gendrové složení respondentů bylo velmi vyrovnané. V obr. 4.2 je zobrazeno, že ve větším zastoupení byly ženy (57,9 %), které podle údajů sekundárních dat nakupují balené vody více než muži.

Obr. 4.2 Genderové složení skupinových diskuzí

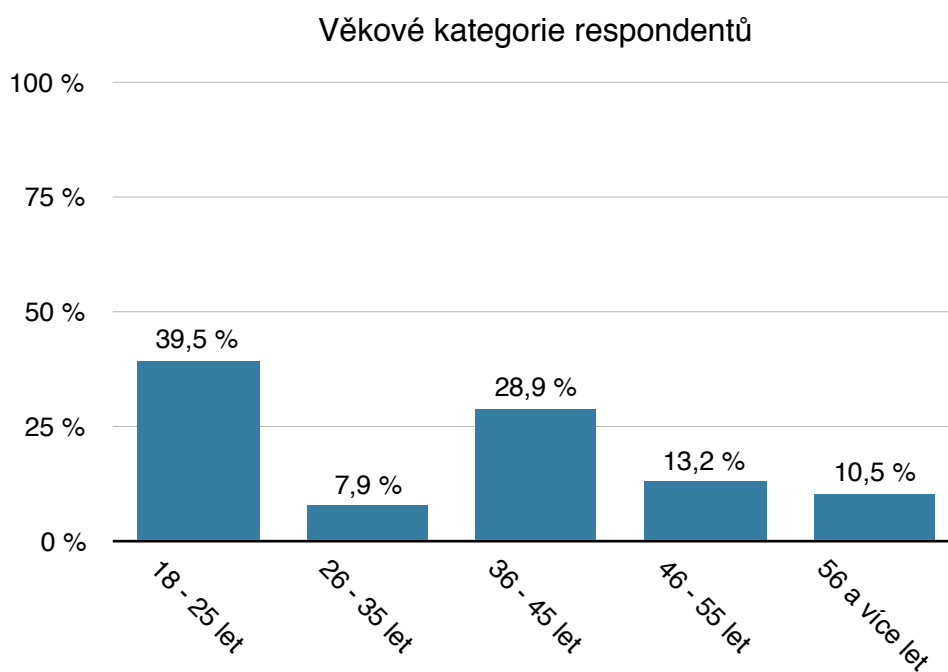


Pro zachování reprezentativnosti výsledků celé diskuze byly zastoupeny všechny věkové kategorie (viz obr. 4.3). Největší zastoupení měla věková kategorie 18 - 25 let ve složení studentů žijících s rodiči a spotřebitelů žijících v single domácnostech. Další výraznou věkovou kategorií byla kategorie 36 - 45 let složená s respondentů žijících v rodinách s dětmi.



Věkovou kategorii 46 -55 let tvořili respondenti, kteří již zpravidla nežijí v domácnosti s dětmi, ovšem v tzv. opuštěném hnízdě, 56 let a více tvořili převážně respondenti, kteří žijí sami nebo pouze s partnerem. Nákupní chování a názory na obalový desing balených vod se u těchto respondentů výrazně lišily.

Obr. 4.3 Věkové složení respondentů



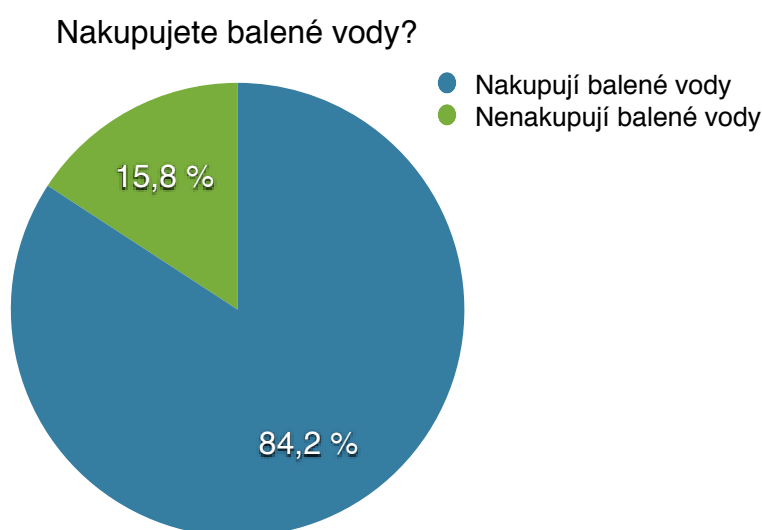
## 5 Analýza vlivu obalového designu na rozhodování spotřebitele

V této kapitole jsou analyzovány výsledky získané pomocí skupinových diskuzí, které jsou vyjádřeny pomocí přehledných grafů a tabulek.

### 5.1 Nákupní chování

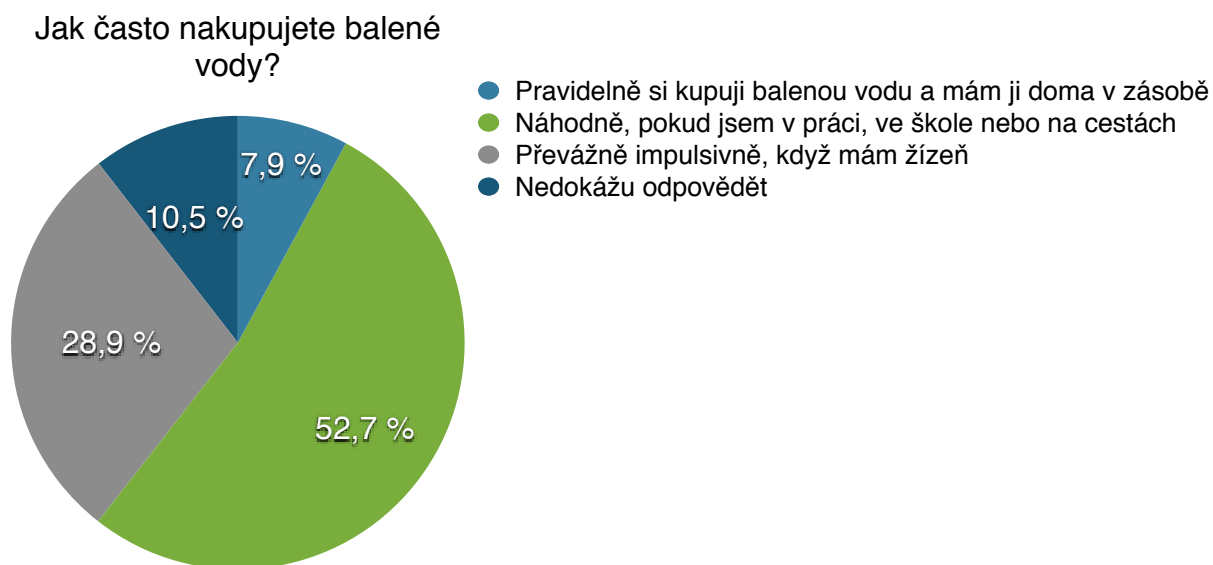
Velmi zajímavé bylo zjištění, že někteří respondenti si byli jistí, že si balené vody nekupují, v dotazníku 15,8 % respondentů uvedlo, že balené vody nekupuje (viz obr. 5.1). Při následné diskuzi ovšem vyšlo najevo, že balené vody kupují, ovšem ne pravidelně, ale pouze při určitých příležitostech.

Obr. 5.1 Nakupování balené vody



Konkrétní situace a důvod nákupu balené vody byl rozhodujícím faktorem pro další otázky. V obr. 5.2 je analyzováno, jak často a z jakého důvodu respondenti balenou vodu nakupují.

Obr. 5.2 Četnost nákupu a užití balené vody



Balenou vodu pravidelně nakupuje a má balenou vodu doma v zásobě především pro návštěvy nebo pro případy, že by odjížděli z domova pouze 7,9 % respondentů (viz obr. 5.2). Zásoby vody většinou respondenti nevyužívají pro svou potřebu, doma pijí vodu z kohoutku. Cca polovina respondentů (52,7 %) nakupuje vodu náhodně, pokud je v práci, ve škole nebo na cestách. O tom, jakou značku vody si pro tyto účely koupí, rozhoduje především nabídka nejbližšího obchodu, bufetu nebo večerky. Stejné důvody uvedli také respondenti (28,9 %), kteří nakupují balenou vodu převážně impulsivně, když mají žízeň.

Na jakém místě si stojí balené vody ve srovnání s ostatními nealko nápoji bylo předmětem debaty dále. Většina se jednoznačně shodla na tom, že nejvíce pije vodu z kohoutku. Starší respondenti, kteří zůstávají většinu času doma si vodu napouštějí přímo do sklenic nebo džbánů a pijí ji v průběhu celého dne. Mladší respondenti také pijí hodně vody z kohoutku, ale zároveň aktivně nakupují balené vody kvůli plastové lahvi, kterou po vypití originální vody doplňují vodou z kohoutku. Důvodem tohoto chování je plýtvání přírodními zdroji a ekologický dopad balené vody. Respondenti uvedli, že jim přijde zbytečné nakupovat si balenou vodu několikrát denně, pokud je v místě, kde se nacházejí, dobrá kvalita vody z kohoutku.

Tab. 5.1 Analýza pozice balené vody v konzumaci nealkoholických nápojů

Seřazení jednotlivých druhů nealko. nápojů podle konzumace.

	Minerálka bez př.	Balená voda	Ochucená minerálka	Slazené nápoje	Voda z kohoutku
<b>a.č. 1 - nejčastěji</b>	3	0	4	0	31
<b>a.č. 2 - často</b>	15	6	8	9	2
<b>a.č. 3 - méně často</b>	10	20	4	6	0
<b>a.č. 4 - málo</b>	8	2	18	8	2
<b>a.č. 5 - velmi málo</b>	2	10	4	15	3
<b>r.č. 1 - nejčastěji</b>	7,89 %	0,00 %	10,53 %	0,00 %	81,58 %
<b>r.č. 2 - často</b>	39,47 %	15,79 %	21,05 %	23,68 %	5,26 %
<b>r.č. 3 - méně často</b>	26,32 %	52,63 %	10,53 %	15,79 %	0,00 %
<b>r.č. 4 - málo</b>	21,05 %	5,26 %	47,37 %	21,05 %	5,26 %
<b>r.č. 5 - velmi málo</b>	5,26 %	26,32 %	10,53 %	39,47 %	7,89 %
<b>průměrné pořadí</b>	<b>2,76</b>	<b>3,42</b>	<b>3,26</b>	<b>3,76</b>	<b>1,53</b>

V tab. 5.1 je vidět, že na první místě v pitném režimu je zastoupena voda z kohoutku, kterou s průměrným hodnocením 1,53 na první místo uvedlo 81,58 % respondentů. Na druhém místě je minerální voda bez příchutě (2,76), kterou respondenti pijí většinou jen několikrát za týden, když mají chuť na perlivou vodu nebo chtějí doplnit minerály. Po neochucených minerálních vodách následují ochucené minerálky (3,26), které více nakupují domácnosti s dětmi. Balené vody (3,42) jsou na pomyslné čtvrté příčce v konzumaci nealkoholických nápojů, poslední jsou slazené nápoje (3,76).

Tab. 5.2 Analýza pozice balené vody v konzumaci nealkoholických nápojů podle pohlaví

Seřazení jednotlivých druhů nealko. nápojů podle konzumace - pohlaví

	Minerálka bez př.	Balená voda	Ochucená minerálka	Slazené nápoje	Voda z kohoutku
<b>průměrné pořadí muži</b>	<b>3,13</b>	<b>3,50</b>	<b>2,94</b>	<b>3,50</b>	<b>1,63</b>
<b>průměrné pořadí ženy</b>	<b>2,50</b>	<b>3,36</b>	<b>3,50</b>	<b>3,95</b>	<b>1,45</b>

V tab. 5.2 je zobrazeno průměrné hodnocení nealko nápojů podle pohlaví, kdy ženy (1,45) pijí více vody z kohoutku než muži (1,63) a také více minerální vody bez příchutě (2,5) oproti ochuceným minerálkám (3,5). Muži naopak pijí více ochucené minerálky (2,94) než neochucené (3,13). Podrobnější hodnocení mužů a žen v příloze č. 4 (tab. 1 a tab. 2.)

Pořadí konzumace jednotlivých nealkoholických nápojů je zajímavé také z hlediska věkových kategorií. V tab. 5.3 jsou zaznamenány průměrné hodnocení jednotlivých věkových kategorií, kdy mladší respondenti ve věku 18 - 25 let pijí nejvíce vodu z kohoutku (1,33) a poté ochucenou minerálku (2,80), respondenti ve věkové kategorii 26 - 35 let pijí stejně vodu z kohoutku jako minerální vodu bez příchutě (obojí 2,33). Kategorie 36 - 45 let pije nejvíce vodu z kohoutku (1,73) a poté neochucenou minerální vodu (2,36), kategorie 46 - 55 let pije nejvíce vodu z kohoutku (1,60) a poté ochucenou minerální vodu (2,40). Spotřebitelé ve věku 56 let a více konzumuje také nejvíce vodu z kohoutku (1,00), poté minerálku bez příchutě (2,75) a nejméně ochucenou minerálku a slazené nápoje (obojí 4,00).

Tab. 5.3 Analýza pozice balené vody v konzumaci nealkoholických nápojů podle věku

Průměrné pořadí jednotlivých druhů nealko. nápojů podle konzumace - věk

<b>věkové kategorie</b>	<b>Minerálka bez př.</b>	<b>Balená voda</b>	<b>Ochucená minerálka</b>	<b>Slazené nápoje</b>	<b>Voda z kohoutku</b>
<b>18 - 25 let</b>	<b>3,07</b>	<b>3,67</b>	<b>2,80</b>	<b>3,87</b>	<b>1,33</b>
<b>26 - 35 let</b>	<b>2,33</b>	<b>3,33</b>	<b>4,00</b>	<b>3,00</b>	<b>2,33</b>
<b>36 - 45 let</b>	<b>2,36</b>	<b>2,91</b>	<b>3,82</b>	<b>4,09</b>	<b>1,73</b>
<b>46 - 55 let</b>	<b>3,00</b>	<b>4,20</b>	<b>2,40</b>	<b>3,00</b>	<b>1,60</b>
<b>56 let a více</b>	<b>2,75</b>	<b>3,00</b>	<b>4,00</b>	<b>4,00</b>	<b>1,00</b>

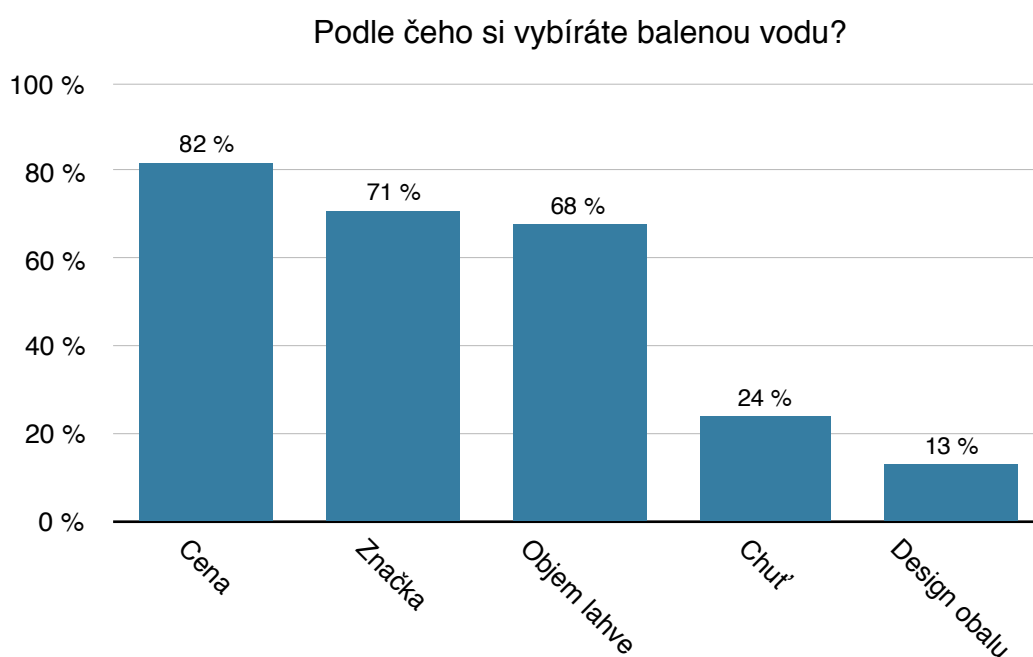
### Faktory výběru balených vod

Hlavním faktorem ovlivňujícím výběr balených vod je cena (viz obr. 5.3). Starší věková kategorie respondentů při skupinových diskuzích uváděla jako hlavní motivátor nákupu balené vody právě cenu a slevové akce (82 %). Dále zmínili, že o nákupu se rozhodují až na místě a nemají dopředu promyšlené, jakou značku vody nakoupí. Nekupují velmi levné privátní značky, ale značkové balené vody ve slevě. Naopak mladší spotřebitelé se vícekrát

setkali s vizuálně zajímavým obalem, který si bez ohledu na cenu zakoupili. Ovšem jednalo se pouze o jedno balení pro vlastní potřebu. Pokud nakupují více balení pro každodenní konzumaci, přihlížejí k ceně.

Obr. 5.3 zobrazuje pořadí jednotlivých faktorů výběru balené vody, kdy hned za cenou je značka (71 %). Oblíbené značky nakupují pravidelně, většina z nich má vyzkoušeno několik značek a vybírají si tu, která jim nejvíce vyhovuje. Z hlediska designu oceňují více obaly se zaoblenými tvary a jednoduchým designem. Převážně pro mladší respondenty je důležitý také původ a historie značky. Pokud s ní sympatizují, jsou značce loajální a kupují ji pravidelně. V tabulce 5.4 vidíme, že ženy si vybírají nejvíce podle ceny (81,8 %) a dále podle značky a objemu (shodně 63,6 %). Muži se nejvíce rozhodují podle ceny a značky totožně 81,3 %. Mezi méně důležité prvky patří chuť vody, design láhve a barevnost, kterou dokonce neoznačil žádný respondent jako rozhodující faktor.

Obr. 5.3 Faktory výběru balené vody



Tab. 5.4 Faktory výběru balené vody podle pohlaví

Faktory výběru balené vody - pohlaví

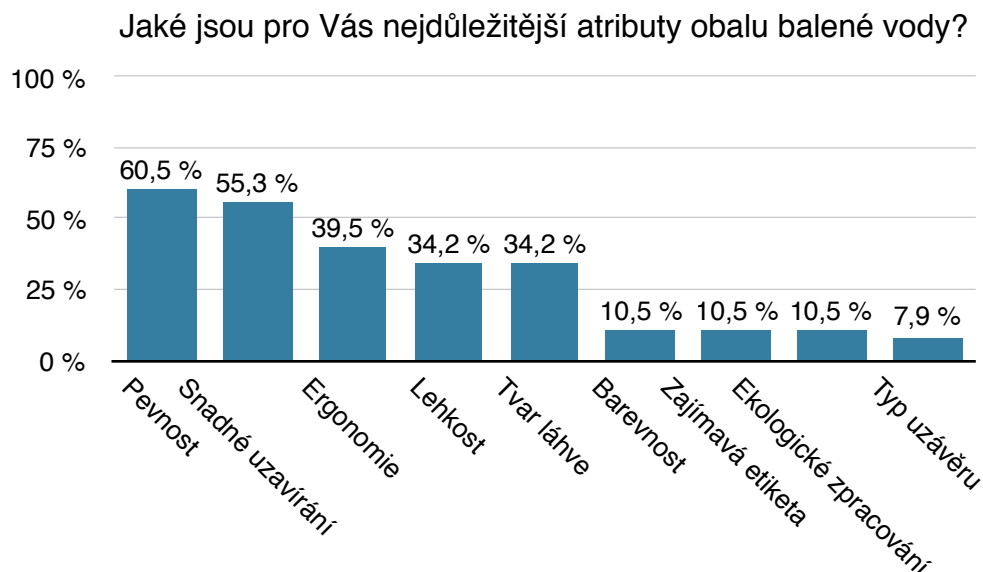
	Absolutní č.		Relativní č.	
	muži	ženy	muži	ženy
<b>značka</b>	13	14	81,3 %	63,6 %
<b>cena</b>	13	18	81,3 %	81,8 %
<b>design</b>	2	3	12,5 %	13,6 %
<b>objem</b>	12	14	75,0 %	63,6 %
<b>chuť</b>	2	7	12,5 %	31,8 %

Nakupování určité značky vyjadřuje osobní styl, sociální skupinu nebo subkulturu. Této funkce jsou si vědomi také spotřebitelé a většina z nich v debatě uvedla, že si do kolektivu zásadně nekupují vodu privátních značek, protože jsou levné a ve společnosti spíše neuznávané. Vidí v nich také řadu nedostatků spojených s obalem, jehož design lahve je neatraktivní, obal měkký a etiketa nemoderní a velmi jednoduše řešena. Řada z nich těmto značkám nedůvěřuje a má s nimi špatné zkušenosti, co se obalu a ergonomie týče. Naopak více než polovina respondentů uvedla, že vyzkoušeli prémiové značky balených vod a mají s nimi zkušenosti převážně z velkých měst nebo ze zahraničí, v domácím prostředí tyto značky nekupují.

Výše zmíněné několikanásobné využití obalu plastových lahví souvisí také s tím, že zákazník se při svém výběru více zaměřuje na design láhve. Respondenti popsali, že je pro ně důležité, aby lahev dobře vypadala a byla funkční (viz obr. 5.4). Důležitou roli pro ně nejvíce hrála pevnost obalu (60,5 %), snadné uzavírání (55,3 %) a ergonomie (39,5 %). S tím jsou spojeny také problémy plastových obalů některých značek, které se často deformují nebo jsou velmi měkké a voda po otevření vystříkne.

Za méně důležité faktory pak považovali typ uzávěru, ekologické zpracování a zajímavou etiketu. Někteří spotřebitelé preferují sportovní uzávěry, někteří více klasické, ovšem nejedná se o rozhodující faktor nákupu balené vody. Spotřebitelé jsou k nim více méně indferentní.

Obr. 5.4 Důležitost jednotlivých atributů obalu balených vod



Tab 5.5 Důležitost jednotlivých atributů obalu balených vod podle pohlaví

Jaké jsou pro Vás nejdůležitější atributy

	Absolutní č.		Relativní č.	
	muži	ženy	muži	ženy
lehkost	5	8	31,3 %	36,4 %
pevnost	9	14	56,3 %	63,6 %
barevnost	2	2	12,5 %	9,1 %
otevírání a uzavírání	9	12	56,3 %	54,5 %
ergonomie	6	9	37,5 %	40,9 %
tvar láhve	5	8	31,3 %	36,4 %
etiketa	2	2	12,5 %	9,1 %
ekologie	1	3	6,3 %	13,6 %
typ uzávěru	2	1	12,5 %	4,5 %

Pokud výsledky porovnáme dle pohlaví (viz tab. 5.5), ženy si balené vody vybírají nejvíce podle pevnosti (63,6 %), druhým nejdůležitějším faktorem je otevírání a uzavírání (54,5 %), ergonomie (40,9 %) a po něm lehkost (36,4 %). Muži se prvotně rozhodují podle

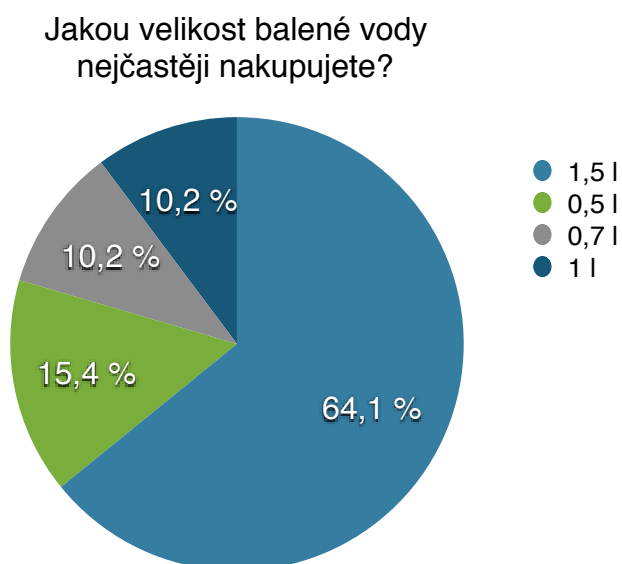


dvou totožných atributů a to pevnosti obalu a snadného otevírání (obojí 56,3 %), následně hraje roli ergonomie (37,5 %) a tvar láhve spolu s lehkostí (obojí 31,5 %).

### Velikost balení

Z výše uvedených analýz vyplývá, že 68 % spotřebitelů se rozhoduje podle objemu láhve. Názory na ideální objem obalu se velmi různily, nejvíce shodných odpovědí bylo u 0,7 l, 1 l a 1,5 l objemů (viz obr. 5.5). Obliba menších (15,4 %) je především kvůli ideální velikosti do kabelky, batohu nebo tašky. Tyto velikosti využívají všechny věkové kategorie pokud cestují, nebo chodí do školy. Větší 1,5 l láhve jsou preferovány až 64,1 % spotřebitelů, a to především s ohledem na cenu, kdy větší láhve jsou mnohdy levnější než menší. Dalším důvodem bylo dodržení pitného režimu.

Obr. 5.5 Nejčastěji nakupované velikost balených vod

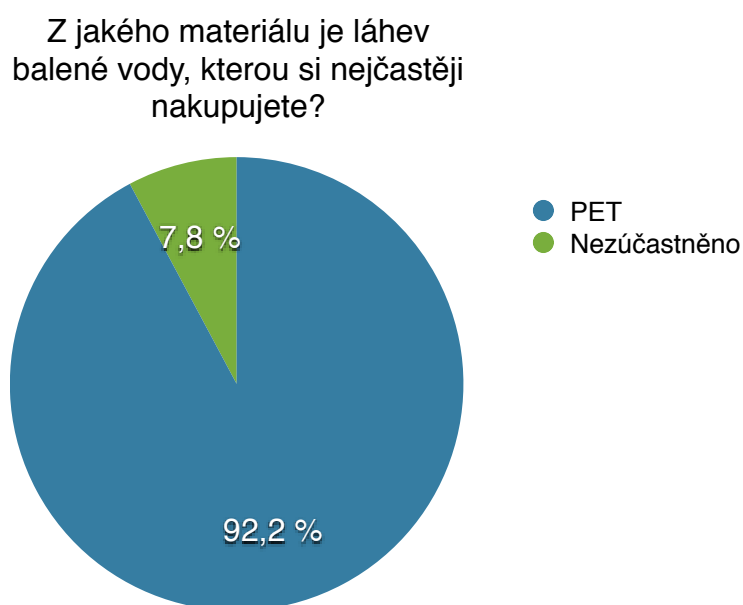


Zajímavé bylo, že v průběhu celé debaty nebyly vzpomenuty dvoulitrové láhve, většina respondentů tyto velikosti pro osobní potřebu nekupuje. Po upozornění na tento fakt si část z nich vzpomněla, že občas větší objemy nakupují na chatu, chalupu nebo na místa, kde není tekoucí voda. Řada respondentů oceňuje také neobvyklé velikosti balených vod, nekupuje je pravidelně, ale ráda je vyzkouší. Také je toho názoru, že každá velikost se hodí pro jinou příležitost a oceňuje, pokud si může vybrat z několika velikostí u jedné značky.

## Materiál a typ láhve

Na obr. 5.6 je zobrazeno, že většina respondentů nakupuje balené vody nejčastěji v PET lahvích (92,2 %), které jsou v prodejní síti běžně k dostání. Zbylých 7,8 % respondentů tuto otázku nezodpovědělo. Ze skupinových diskuzí bylo zjištěno, že spotřebitelé běžně nakupují balené vody v PET lahvích, což jim přijde praktické, ke skleněným lahvím by se vracet nechtěli. Ovšem pokud jdou do restauračního zařízení očekávají balenou vodu ve skle, plastová láhev se jim nezdá vhodná. Typ láhve si respondenti spojili s velikostí balení, která je popsána výše.

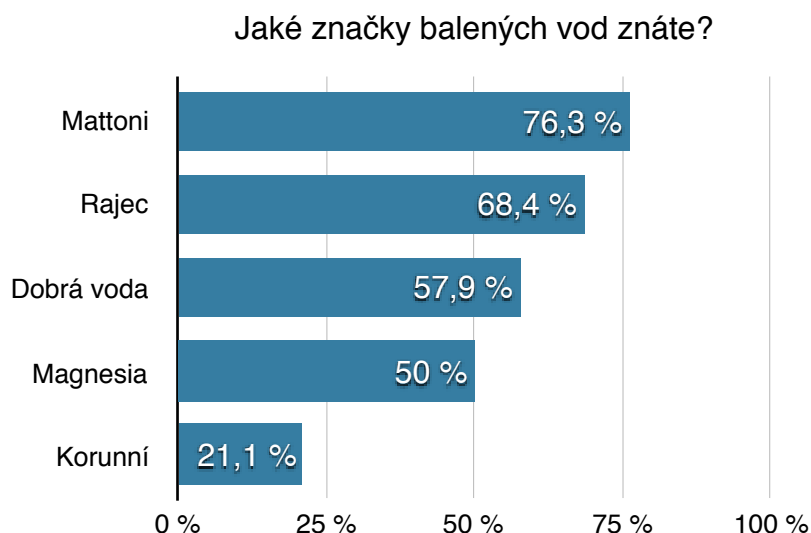
Obr. 5.6 Materiálové složení obalu balených vod, které spotřebitelé nejčastěji nakupují



## Značka

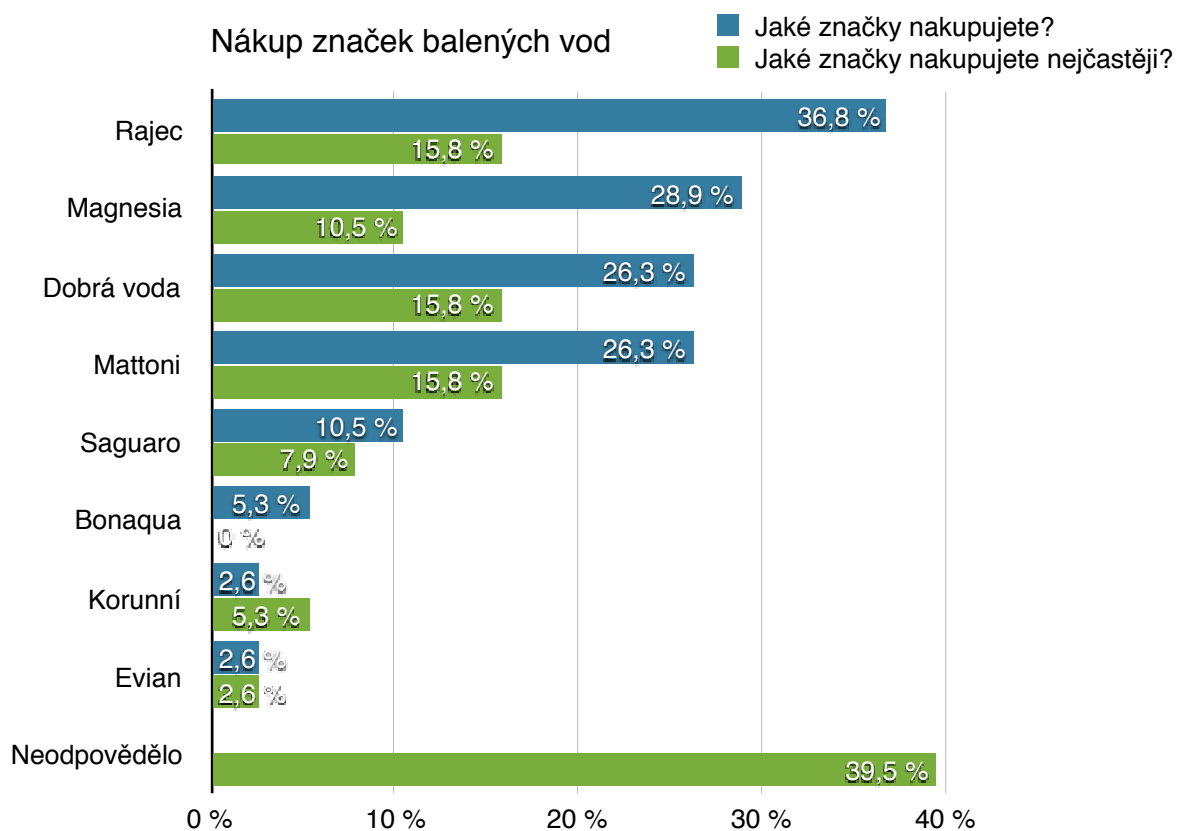
Nejčastěji vybavenou značkou balené vody byla značka Rajec (36,8 %), Magnesia (28,9 %), Dobrá voda a Mattoni, na které si vzpomnělo až 26,3 % respondentů (viz obr. 5.7). Tyto spontánní reakce souvisejí s postavením značek na českém trhu. Magnesia spolu s Mattoni patří pod společnost Karlovarské minerální vody, které jsou spolu se značkou Rajec (Kofola a.s.) lídrem na trhu balených vod. Základem jejich komunikační kampaně jsou celoroční televizní reklamy.

Obr. 5.7 Známost značek balených vod



Známost značky nemusí souviset s nákupním chováním. Obr. 5.8 ukazuje, že nejvíce nakupované značky balených vod jsou Rajec (36,8 %), Magnesia (28,9 %), Dobrá voda (26,3 %) a Mattoni (26,3 %). Spotřebitelé pak nejčastěji nakupují značky Rajec, Dobrá voda, Mattoni (totožně 15,8 %).

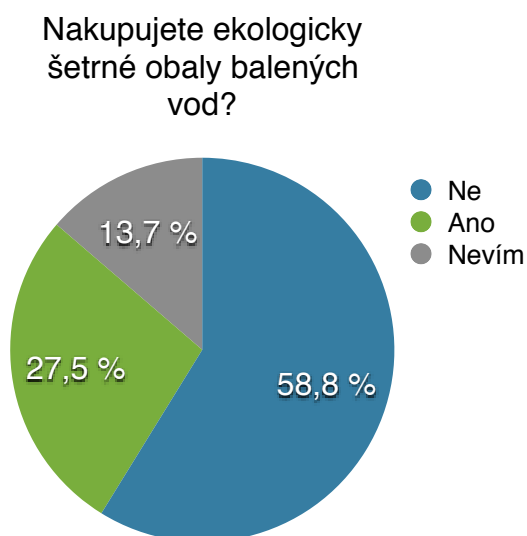
Obr. 5.8 Nákup značek balených vod



## Ekologie a ekologické obaly

V souvislosti s výše zmiňovaným ekologickým dopadem plastových lahví byla zařazena otázka nových ekologických obalů (viz kap. 3.2.3). V obr. 5.9 lze vidět, že většina respondentů ekologicky šetrné obaly nekupuje (58,8 %). Ti, kteří ekologické obaly vyzkoušeli (27,5 %), rozdíl mezi ekologickými a normálními PET lahvemi nezaznamenali. Ekologické obaly všechny skupiny vnímaly spíše jako populistický krok, než výrazný motivátor ke koupi.

Obr. 5.9 Nákupování ekologicky šetrných obalů



V tabulce 5.6 je nákup ekologicky šetrných obalů rozdělen dle věkových kategorií. Věková kategorie 18 - 25 let ze 40 %, kategorie 26 - 35 let z 66,7 %, kategorie 36 - 45 let ze 63,6 % nenakupuje ekologicky šetrné obaly, věková kategorie 46 - 55 let až ve 100% odpověděla, že nenakupuje ekologicky šetrné obaly. Zajímavé jsou výsledky u nejstarší věkové kategorie, u které 75 % respondentů odpovědělo, že ekologicky šetrné obaly nakupuje. Detailní tabulka v příloze č. 4 (tab. 3).

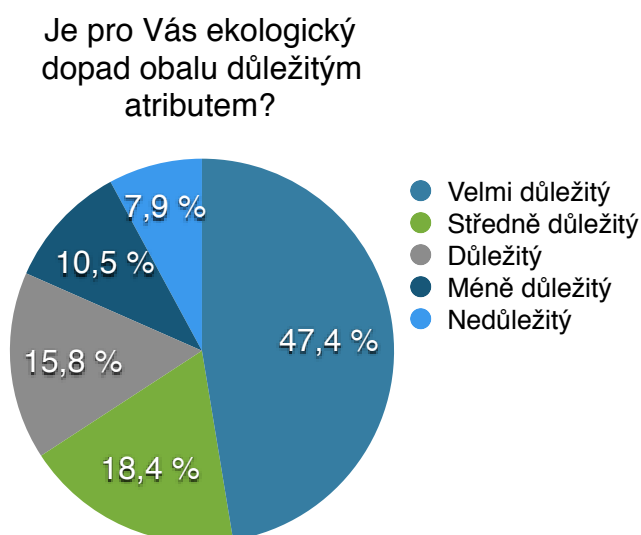
Tab. 5.6 Nákupování ekologicky šetrných obalů dle věku

Nakupování ekologicky šetrných obalů dle věku

	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 let a více
Ano	33,3 %	0,0 %	18,2 %	0,0 %	75,0 %
Ne	40,0 %	66,7 %	63,6 %	100,0 %	25,0 %
Nevím	26,7 %	33,3 %	18,2 %	0,0 %	0,0 %

I přesto, že je ekologický dopad obalu velmi důležitý pro 47,4 % respondentů (viz obr. 5.10), jsou vůči ekologickým lahvím indiferentní, a to zejména proto, že ekologickou láhev vytřídí do žlutého kontejneru stejně jako ostatní PET láhve. Ovšem oceňují inovační schopnosti výrobců a jejich snahu o udržitelnost výroby.

Obr. 5.10 Důležitost ekologického dopadu obalového materiálu



Tab. 5.7 Průměrná důležitost ekologického dopadu obalu balených vod dle věku

Průměrná důležitost ekologického dopadu obalu dle věku

	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 let a více
<b>Velmi důležitý (1)</b>	2,7	1,7	1,9	4,0	1,3
<b>Středně důležitý (2)</b>					
<b>Důležitý (3)</b>					
<b>Méně důležitý (4)</b>					
<b>Nedůležitý (5)</b>					

Tabulka 5.7 ukazuje průměrné hodnocení důležitosti ekologického dopadu obalu balených vod dle věkových kategorií. Ekologický dopad obalu je nejméně důležitý pro věkovou kategorii 46 - 55 let (4,0), naopak kategorii 26 - 35 let (1,7) a 56 let a více (1,3) na ekologickém dopadu záleží. Detailní tabulka v příloze č. 4 (tab. 4).

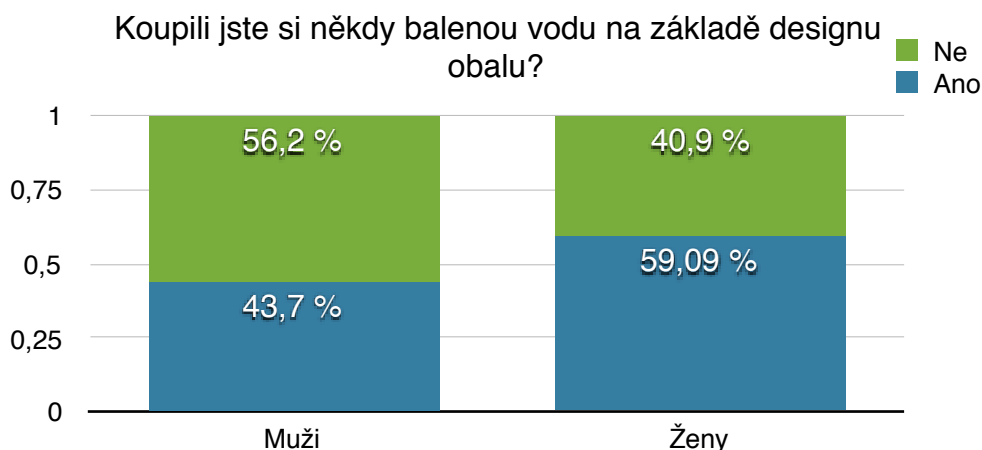
## 5.2 Design a inovace obalu

Vizuálně zajímavé a designové láhve má většina starších respondentů spojených s vyšší cenou produktu. Spotřebitelé by si dražší designovou láhev zakoupili jen na základě možnosti dlouhodobého používání. Pro mladší respondenty jsou designové produkty spojeny s funkčností a estetikou, neplatí pro ně přímá úměra designu a ceny. Design berou jako přidanou hodnotu produktu a vidí potenciál v inovacích obalového designu. Nadpoloviční většina všech respondentů (52,6 %) se shodla na tom, že si zakoupila balenou vodu na základě designu obalu, který se jim zdál atraktivní (viz obr. 5.11 a 5.12). Podle designu obalu nakupují více ženy (59,09 %) než muži (43,7 %). Dále respektivě uvedli, že ve srovnání se zahraničím jim český obalový design přijde zajímavější a hravější.

Obr. 5.11 Nákupní impuls na základě designu obalu



Obr. 5.12 Nákupní impuls na základě designu obalu dle pohlaví



Tab. 5.8 Nákup balené vody na základě designu obalu dle věkových kategorií

Koupili jste si balenou vodu na základě designu?

	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 let a více
Ano	53,3 %	66,7 %	63,6 %	60,0 %	0,0 %
Ne	46,7 %	33,3 %	36,4 %	40,0 %	100,0 %

V tabulce 5.8 je nákup balené vody dle designu láhve rozdělen podle věkových kategorií. Mladší respondenti ve věku 18 - 35 let si z 53,3 % koupili balenou vodu na základě designu, kategorie 26 - 35 let si z 66,7 % nakoupila balenou vodu kvůli zajímavému designu a velmi podobně na tom jsou také věkové kategorie 36 - 45 let (63,6 %) a kategorie 46 - 55 let (60 %). Nejstarší věková kategorie si nikdy balenou vodu na základě designu nezakoupila (100 %). Detailní četnosti v příloze č. 4 (tab. 5).

O tom, že inovace obalů upoutají spotřebitele na první pohled, vypovídají také výsledky na obrázku 5.13. Změny tvaru lahve balené vody zaznamenalo až 78,9 % spotřebitelů, dalších 63,1 % spotřebitelů si všimlo změny velikosti balení a 21,1 % změnu nezaznamenalo (viz obr. 5.14). Inovací obalů si respondenti všimli také u značek, které běžně nekupují.

Obr. 5.13 Registrace inovací u tvaru obalu

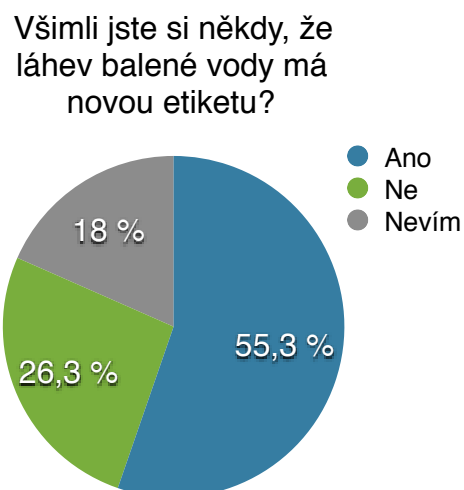


Obr. 5.14 Registrace inovací u velikosti obalu



Na obrázku 5.15 jsou v koláčovém grafu zaznamenány odpovědi na otázku, zda si respondenti všimli inovací a změn u etikety balených vod. Více než polovina (55,3 %) z nich si změny etikety všimlo, změnu nezaznamenalo 26,3 % a dalších 18 % z nich neví, zda si změny všimlo.

Obr. 5.15 Registrace inovací u etikety



Více než polovina respondentů (65,8 %) si ovšem nemohla vybavit u jaké konkrétní značky inovace zaznamenala. Pokud si značku vybavili, nejčastěji se jednalo o Mattoni (26,3 %) a její sportovní láhev, u které ocenili zajímavou barvu i dynamický tvar láhve. Další výraznou inovaci zaznameli u vod Magnesia (13,2 %), Korunní (10,5 %) a Bonaqua (7,9 %).



Jediný výrazný prvek, který si konkrétně vybavili, byl u značky Korunní reliéf ve tvaru korunky na vrchní části obalu a také zajímavé víčko (viz obr. 5.16). Výrazně odlišné a inovativní obaly upoutají pozornost spotřebitelů a také podpoří znalost dané značky, což je konkurenční výhodou.

Obr. 5.16 Registrace obalových inovací u konkrétních značek



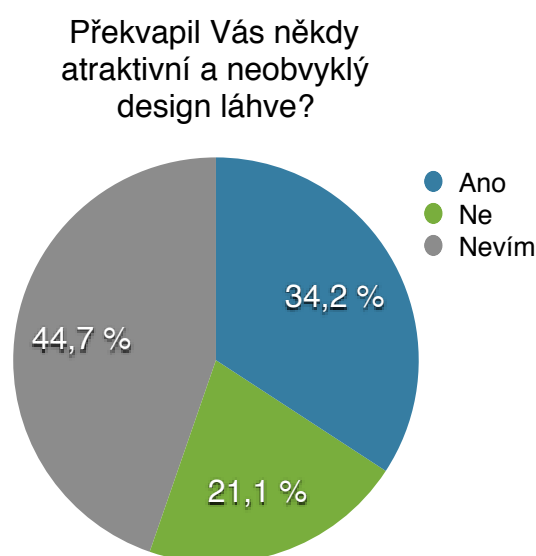
Součástí diskuse o hodnocení designu obalů balených vod byla také debata o barevnosti materiálu. Výše uvedený obr. 5.3 ukazuje, že spotřebitelé si nevybírají balené vody podle zabarvení obalu a při výběru vody pro ně nehraje velkou roli. Ovšem i přesto je důležité, protože směrem ke spotřebiteli vysílá řadu informací. Modře zabarvený obal ve spotřebitelích evokuje neperlivou vodu, zelený perlivou a barevný ochucenou vodu. Tato naučená znalost se týká také etiket, které svou barvou určují druh produktu. Pomocí zabarvení lahve je možné identifikovat oblíbený produkt v záplavě dalších přímo na prodejně.

Průsvitné a čiré materiály podporují kvalitu a průzračnost vody, u čirých materiálů nevadí lehké zabarvení do odstínů modré, dokonce ve spotřebitelích evokují vyšší hodnotu produktu. Zcela čirá barva působí naopak levně a obyčejně. Barevné obaly nejsou vhodné pro balené vody a na spotřebitele působí uměle. Obecně zabarvení obalu přímo souvisí také s vnímáním kvality. Zatmavený obal nebo zcela neprůhledný vyvolává dojem špatné kvality vody a nedůvěru.

## Ideální obal a neobvyklé designy

Číré zabarvení lahve s tóny do modré bylo zvoleno jako ideální. Tvarově by měla být velmi podobná značce Rajec, ovšem se zesíleným středem, pro stabilnější úchyt. Zajímavým prvkem by mělo být víčko, které bude originálně vyřešeno. Část respondentů by jako ideální volila víčko od Korunní, ovšem část z nich se shodla, že je velmi drsné při otevírání a uzavírání. Velikostně by obal měl být mezi 0,75 l - 1,5 l.

Obr. 5.17 Reakce na atraktivní a neobvyklý design obalu balené vody

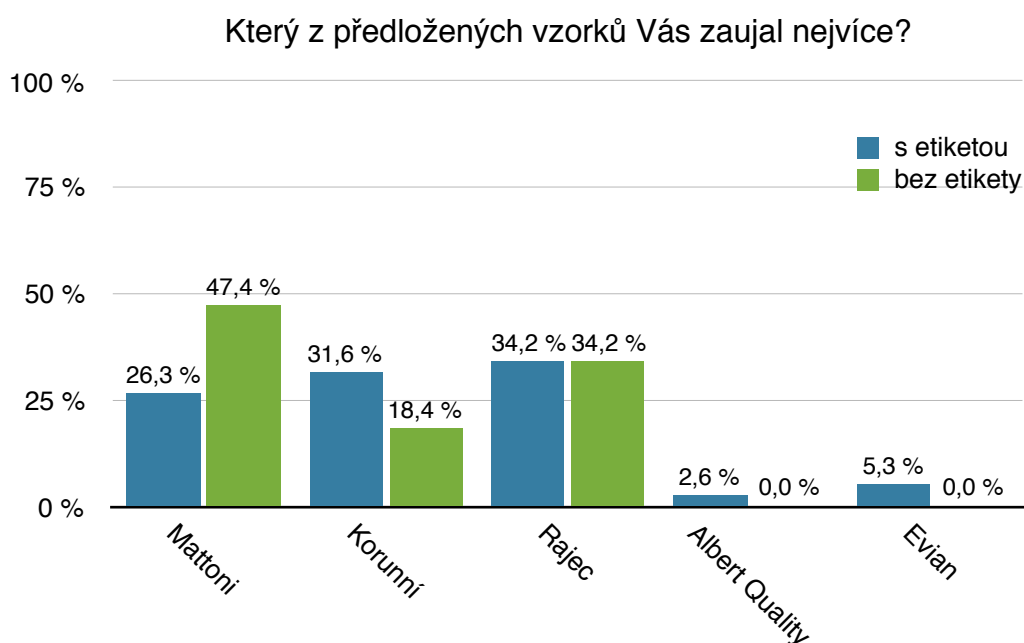


Obr. 5.17 ukazuje, že pouze 34,2 % dotázaných se setkala s velmi neobvyklými a atraktivními designy. 21,1 % si je vědomo, že žádný takový design balené vody je neoslovil nebo se s ním nesetkali a skoro polovina (44,7 %) uvedla, že neví nebo si nepamatuje. Nejčastěji je oslovily lahve Voss (13,2 %), které obdivují díky jejich neobvyklému tvaru a jednoduchému designu (viz příloha č. 4 tab. 6). Zaujalo je také, že se prodávají v dvou variantách obalu - v plastové láhvi a ve skle. Tuto láhev by si koupili bez ohledu na cenu a shodují se, že se jedná o současný trend, který je oslovil. Další vybavené značky byly blk. water, limitované edice Evian nebo Perier. Bohužel ukázky těchto obalů nebyly na skupinové diskusi přítomny, jednalo se pouze o spontánní znalost.

### 5.3 Dojmový test

Dojmový test byl rozdělen na dvě části. Nejprve respondenti hodnotili obalové vzorky bez etikety, do semantického diferenciálu zaznamenávali asociace spojené s daným obalem, zkoušeli k obalu přiřadit konkrétní značku, dále hodnotili cenu a optickou velikost. Poté následovala debata o jednotlivých vzorcích. To samé se opakovalo znovu u vzorků s etiketou.

Obr. 5.18 Atraktivita jednotlivých vzorků



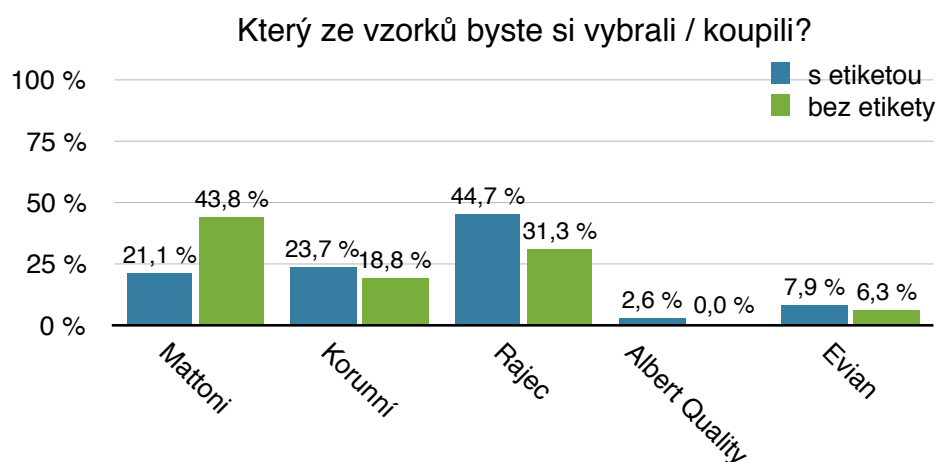
První hodnotící otázkou bylo, který vzorek balených vod je nejvíce zaujal. Zeleně jsou zaznačeny vzorky bez etikety a modré sloupce u obrázku 5.18 ukazují vzorky s etiketou. Díky grafu můžeme porovnat, že bez etikety jednoznačně zvítězila Mattoni (47,4 %), pokud byl obal doplněn etiketou, její atraktivita poklesla na 26,3 %. Opakem byla značka Rajec a Korunní. Korunní bez etikety byla atraktivní jen pro 18,4 % s etiketou se atraktivita skoro dvojnásobně zvýšila na 31,6 %. U značky Rajec byla atraktivita s etiketou i bez ní totožná (34,2 %). Zajímavé bylo, že pouze 5,3 % respondentů zaujala prémiová značka Evian v číré láhvi s etiketou, bez etikety nikoho.

V kompletním složení (láhev + etiketa) byly nejvíce atraktivní značky Rajec a Korunní, které spotřebitelé popsali jako obaly se zaoblenými ženskými tvary, některým láhev Korunní připomínala šachovou figurku. Vizuálně nejpevnější obal má značka Korunní a Mattoni, tento fakt může být způsobený také zabarvením láhve nebo zajímavým zasílením

řešením středu láhve. Premiová značka Evian vyvolává asociace kojenecké vody a to především kvůli barevnosti etikety, kde je využita modrá a růžová barva. Vzorek C - privátní značka Albert Quality zaujala pouhých 2,6 % respondentů. Design obalu je dle respondentů velmi jednoduchý a působí velmi levně.

Vizuální atraktivita ovšem není hlavním rozhodujícím prvkem, rozhoduje také oblíbenost a asociace ke značce. Na obr. 5.19 jsou zobrazeny výsledky otázky, který ze vzorků by si respondenti vybrali či zakoupili. Mattoni bez etikety oslovila 47,4 % spotřebitelů (viz obr. 5.18), ale koupilo by si ji 43,8 % a po doplnění etikety pouhých 21,1 %. Opačný proces je byl u značky Rajec, kterou by si bez etikety zakoupilo 31,3 % a s etiketou až 44,7 %. Tato změna může být způsobena atraktivní etiketou, která vhodně doplňuje celý design obalu, nebo stoprocentním rozpoznáním dané značky. Nárůst preferencí byl také u obalu Evian s etiketou, kterou by si zakoupilo 7,9 % spotřebitelů. U balené vody Korunní s etiketou zájem o nákup mírně vzrostl z 18,8 % na 23,7 %.

Obr. 5.19 Výběr balené vody dle designu obalu

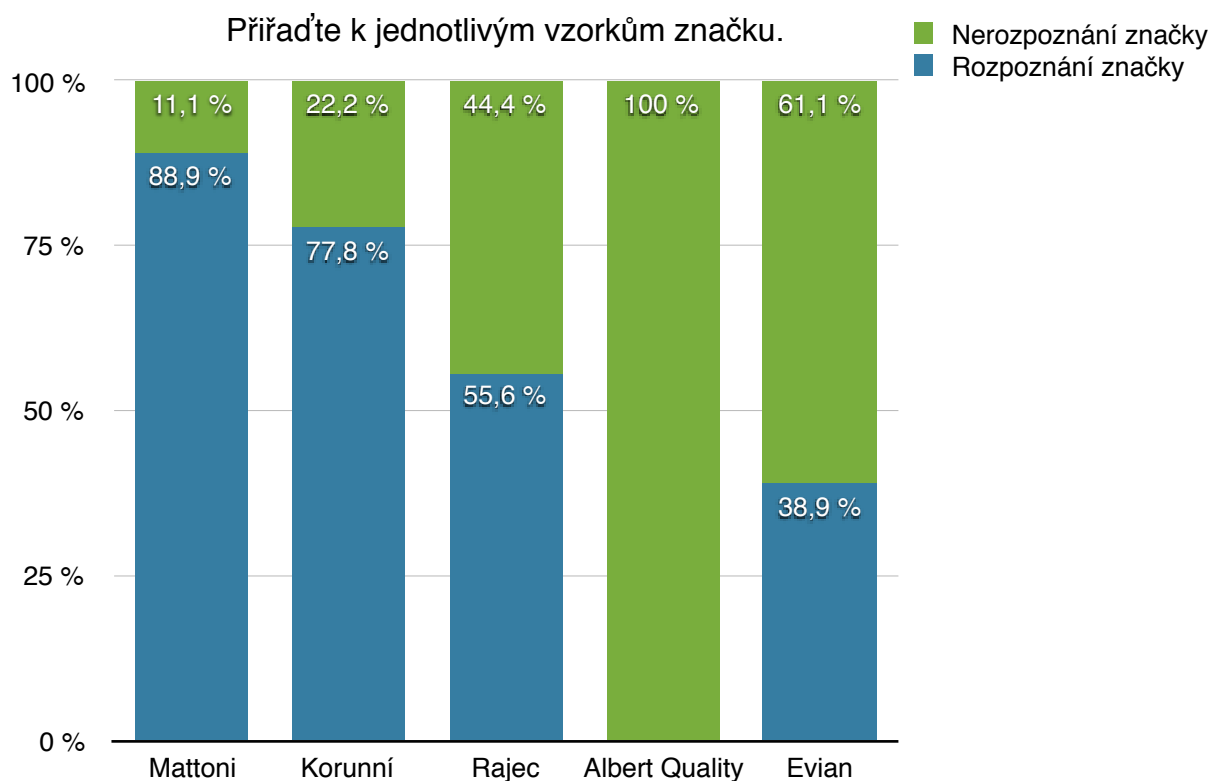


Obalový design spotřebního zboží by měl vždy odrážet značku, pro kterou je navrhován. Také by měl svým originálním tvarem, zabarvením a etiketou odlišit danou značku od konkurence. O tom, jak ikonické a dobře zapamatovatelné jednotlivé vzorky obalů jsou, vypovídá obrázek 5.20. Nejvyšší míru rozpoznání značky podle designu obalu měla Mattoni (88,9 %), dále Korunní (77,8 %) a Rajec (55,6 %). Dobrá rozpoznatelnost je spojena s drobnými reliéfy na obalu láhve, značka Mattoni má v horní části velmi výrazný reliéf orlice, která byla součástí loga Mattoni několik desítek let a tento prvek byl využíván v desítkách kampaní. U značky Korunní dominuje zajímavý uzávěr a reliéf ve tvaru korunky

umístěný také na vrchní části lahve. Obě značky jsou výrazně odlišné také svou barevností, která dopomáhá snazší identifikaci. Značka Rajec na svém obalu také disponuje malými reliéfy v dolní části láhve a také na víčku je umístěn text “Rajec”. Jednoduchý desing a umístění reliéfu v dolní části láhve není optimální a 44, 4 % respondentů si tuto láhev se značkou Rajec nespojila. Evian poznalo necelých 40 % (38,9 %).

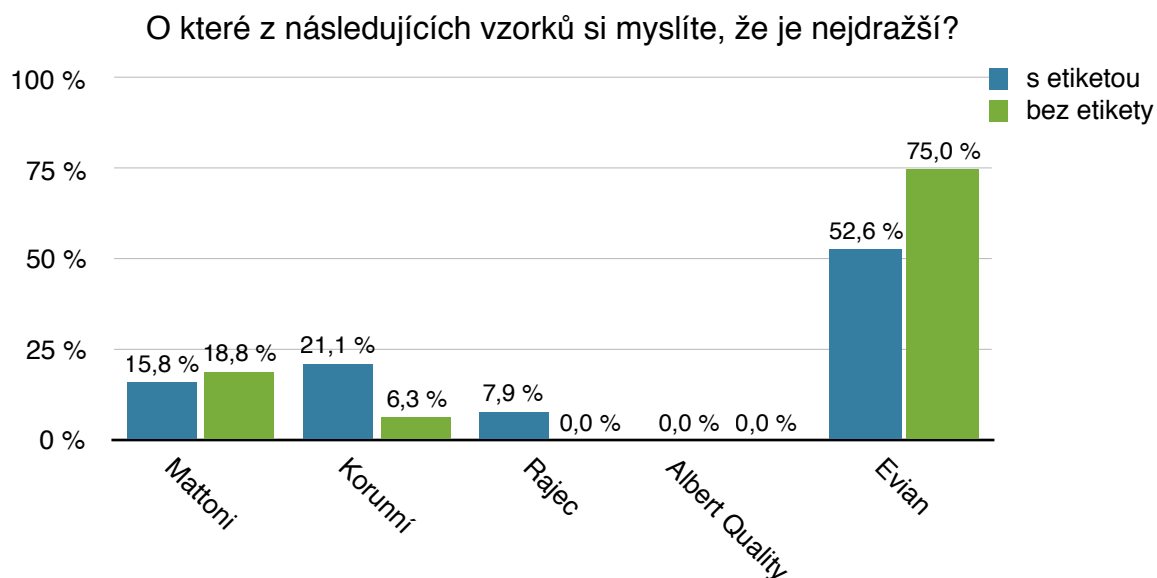
Očekávané nulové rozpoznání značky bylo u privátní vody Albert Quality. Tmavě modrý obal jednoduchého designu je snadno zaměnitelný s jinými značkami, absence reliéfů nebo označení víčka jen dopomáhá anonymitě obalu.

Obr. 5.20 Rozpoznání značky dle designu obalu

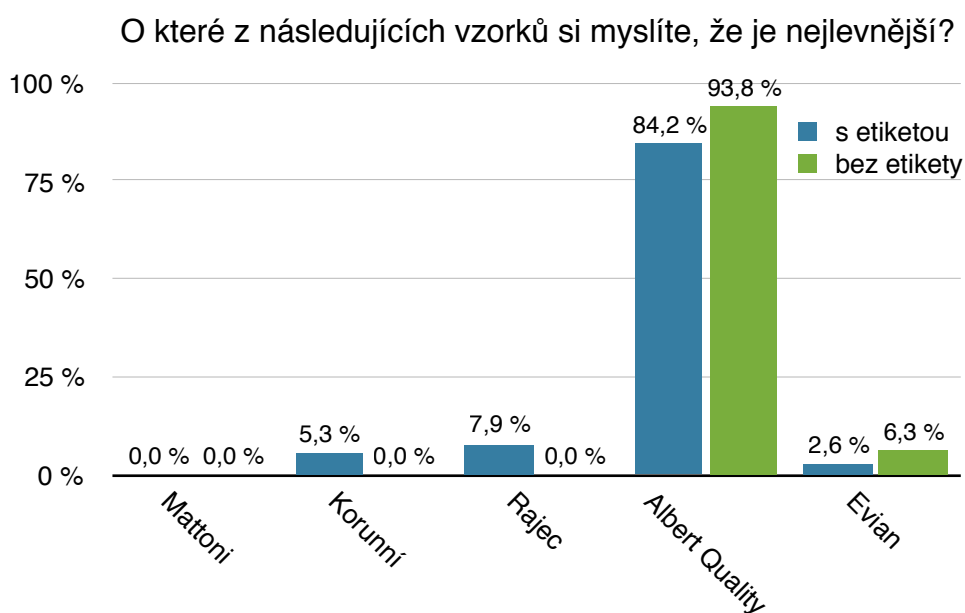


Design obalu, jeho složitost a zajímavé vizuální prvky odrážejí také hodnotu produktu. Obrázek 5.21 ukazuje, že mezi nejdražší vzorek byl zařazen obal značky Evian (75 %), kterému při absenci etikety dominují reliéfy hor. Obal čiré barvy na spotřebitele působí draze také z toho důvodu, že takovýto tvar není u českých značek obvyklý a působí tedy cizokrajně. Po doplnění etikety jeho pomyslná hodnota klesla o 22,4 % na 52,6 %. Etiketa dodala dojem vyšší ceny značce Korunní (21,1 %), Mattoni (15,8 %) a Rajec (7,9 %).

Obr. 5.21 Ocenění jednotlivých vzorků dle designu obalu - nejdražší obal



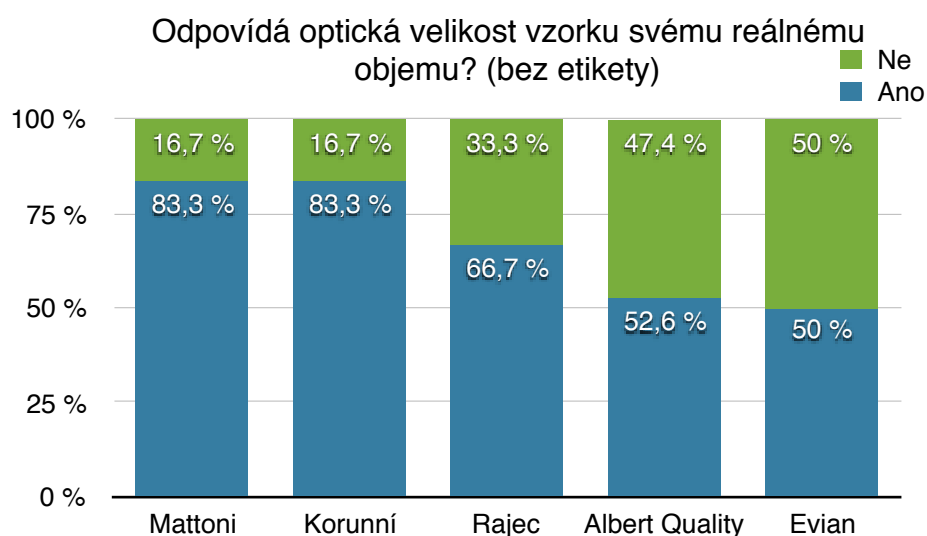
Obr. 5.22 Ocenění jednotlivých vzorků dle designu obalu - nejlevnější obal



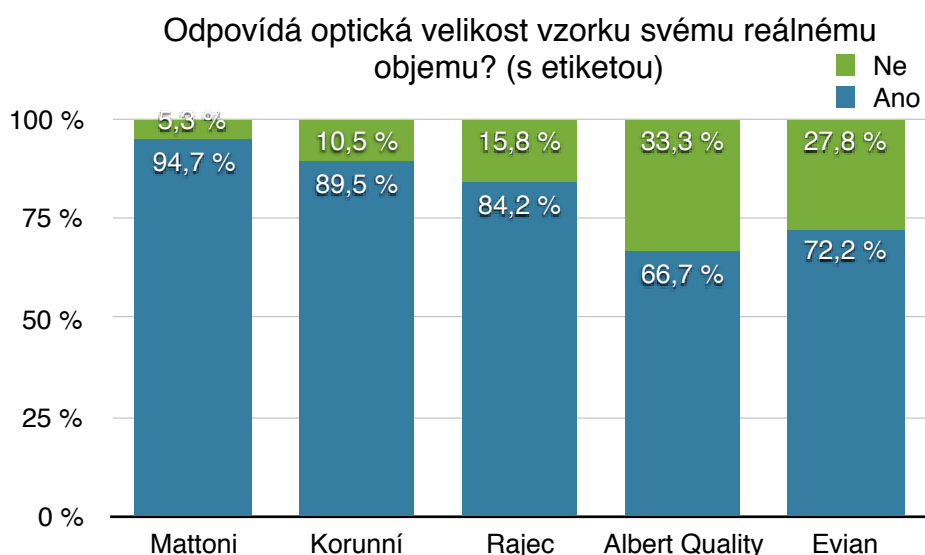
Nejlevnějším vzorkem byla zvolena privátní značka Albert Quality (viz obr. 5.22), kterou do této kategorie zařadilo 93,8 % respondentů, po doplnění etikety 84,2%. Levným dojmem působí také etiketa značky Rajec (7,9 %) a Korunní (5,3 %). Značku Evian bez etikety označilo 6,3 % s etiketou už pouhých 2,6%.

V následujících dvou obrázcích 5.23 a 5.24 lze vidět, zda optická velikost lahve jednotlivých vzorků odpovídá svému reálnému objemu (testované vzorky měly totožný objem 1,5 l). Dále můžeme porovnat vhodné umístění a grafický design etikety, které optickou velikost ovlivňují.

Obr. 5 23 Hodnocení optické velikosti obalů bez etiket



Obr. 5.24 Hodnocení optické velikosti obalů s etiketou



Respondenti nejvíce nesouhlasili s optickou velikostí obalů bez etiket u značek Evian (50 %) a Albert Quality (47,5 %), které jim připadaly větší. Ikdyž objem lahví byl 1,5 l, polovina respondentů je vizuálně zařadila do kategorie 2 l vod. Následné zdůvodnění, proč se jim zdají tyto láhve větší, bylo kvůli tvaru láhve, které byly spíše široké a působily mohutným dojmem. Někteří respondenti si dokonce mysleli, že u privátní značky se jedná o

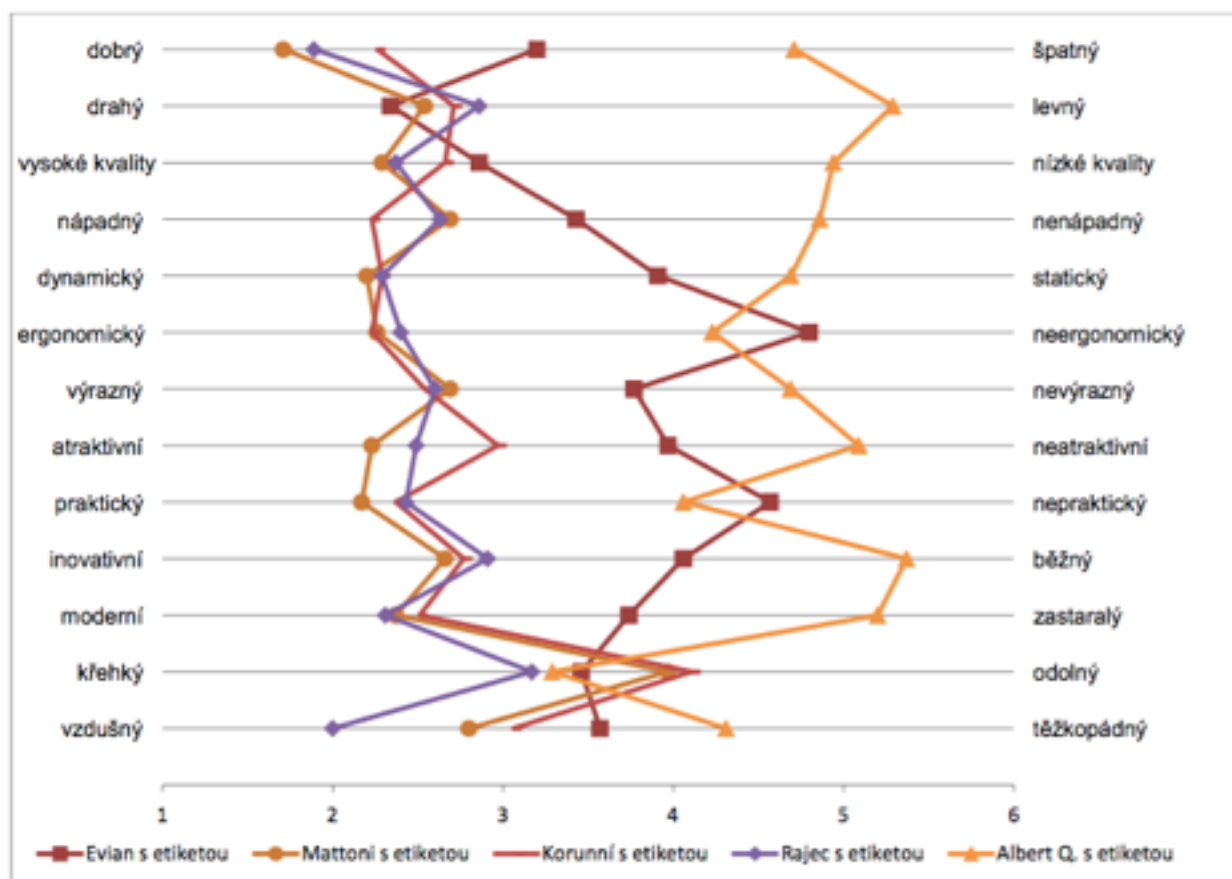
prodejní trik k oklamání zákazníka, který si daný produkt vizuálně vybere především kvůli zdání většího objemu. U značky Rajec se opticky odlišná (menší) velikost zdála 33,3 % respondentů a u Korunní a Mattoni shodně 16,7 % respondentů.

Etikety obalů tento pohled výrazně změnily. Největší změna proběhla u značky Evian z 50 % nesouhlasu na 27,8 %, dále u značky Rajec z 33,3 % na 15,8 % nesouhlas a u Albert Quality z 47,4 % na 33,3%. Změna je způsobena převážně díky umístění etikety, výběru materiálu a barev. Výrazná etiketa odpoutá pozornost od celkového designu obalu a opticky mění také tvar lahve. Umístění etikety v nejširší části obalu působí také jinak než umístění v nejužším bodě.

### Hodnocení jednotlivých vzorků pomocí sémantického diferenciálu

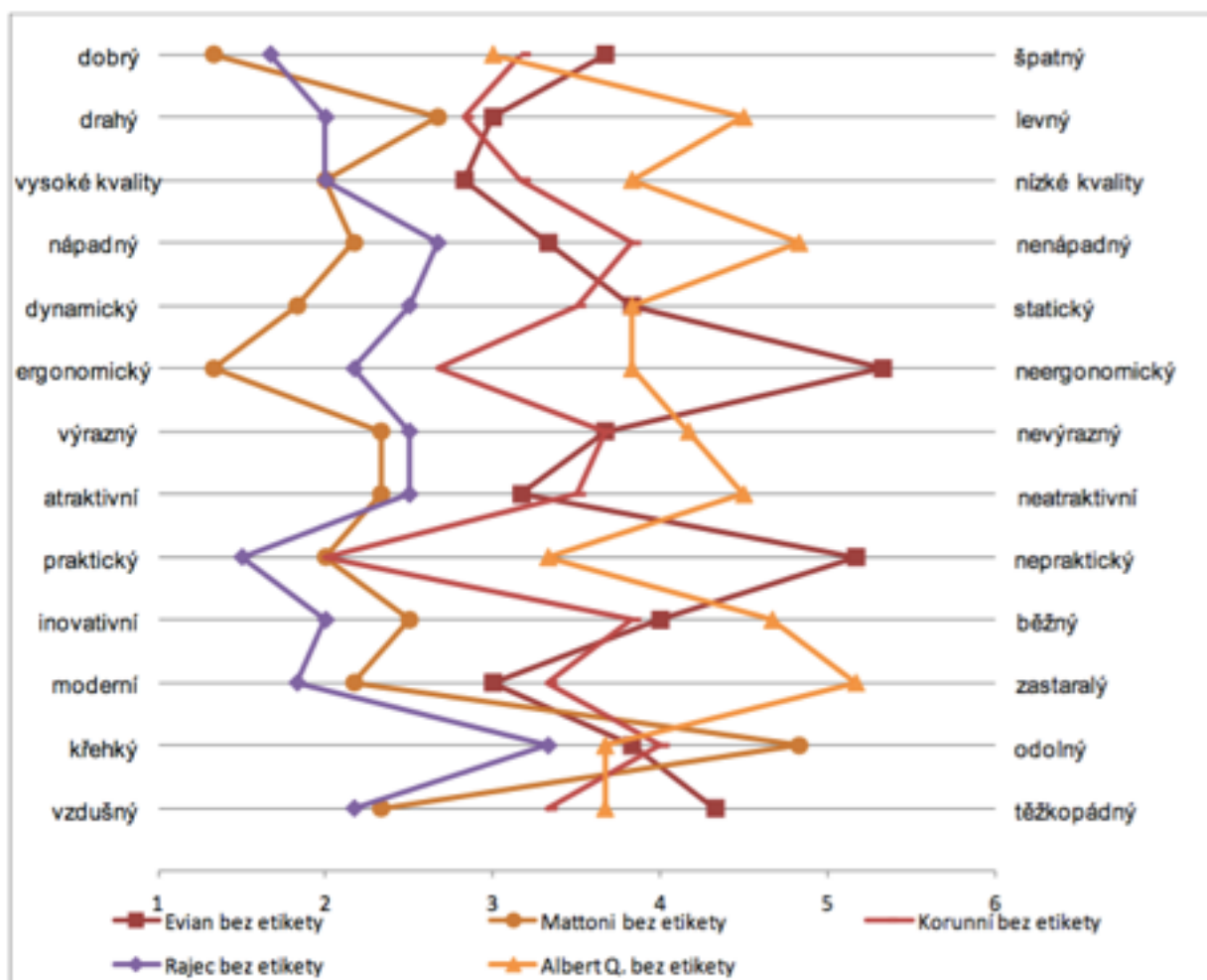
Ve výsledcích sémantického diferenciálu (viz obr. 5.25) můžeme vidět kompletní hodnocení obalového designu všech značek nejprve bez etikety a následně s etiketou (viz obr. 5.26), průměrné hodnoty všechny hodnocených obalů v příloze č. 4 (tab. 7).

Obr. 5.25 Hodnocení designu obalů jednotlivých značek s etiketou.





Obr. 5.26 Hodnocení designu obalů jednotlivých značek bez etikety.



Hodnocení obalu balené vody **Mattoni** ukazuje lepší výsledky bez etikety. Obal Mattoni s etiketou měl lepší hodnocení pouze u vlastnosti atraktivní a drahý. Výrazně dobré bylo také hodnocení odolnosti obalu a ergonomie. Oceněn byl dynamický tvar, kteří si respondenti spojují s moderností a praktičností. Ostatní faktory získaly spíše průměrné hodnocení, neprojevila se žádná slabá stránka obalu. Přehledný graf hodnocení obalu značky Mattoni v příloze č. 4 (obr. 1).

Design obalu značky **Korunní** naopak vhodně zvolená etiketa podpořila ve většině hodnocených faktorů (viz příloha č. 4 - obr. 2). Design láhve bez etikety byl spíše nenápadný, nevýrazný a běžný, s etiketou se stal nápadnějším, dynamičtějším, výraznějším, inovativním i moderním. Při porovnání slabých stránek s etiketou i bez etikety stojí za zmínku hodnocení těžkopádny, netraktivní, běžný.

Velmi podobně byla hodnocena také značka **Rajec**, které ovšem etiketa na celkovém dojmu naopak ubrala. Respondentům se také zdálo, že láhev je méně odolná než u předchozích dvou vzorků. Bez etikety se obal jevil více praktický, vysoké kvality, dražší a také moderní. Slabou stránkou obalu se jeví nenápadnost, statický dojem z obalu, nevýraznost a běžnost. Celý sémantický diferenciál v příloze č. 4 (obr. 3).

Další dvě hodnocené značky se pohybovaly více v pravé části grafu. Privátní značka **Albert Quality** měla oproti ostatním designům podprůměrné hodnocení, které se dalo očekávat. Obal této lahve působil levným dojmem, těžkopádně, zastarale a běžně. Další slabou stránkou obalu je křehkost, nenápadnost a nízká kvalita. Lepší hodnocení získal design obalu bez etikety než s etiketou. Bez etikety se zdál obal značky Albert Quality dobrý, průměrně praktický a vzdušný. Kompletní hodnocení obalu v příloze č. 4 (obr. 4).

Design obalu **Evian** působil draze a byl ohodnocen jako dobrý a vysoké kvality, další faktory byly spíše průměrné. Z hlediska ergonomie a praktičnosti obalu byl vyhodnocen jako spíše neergonomický a nepraktický, což se stalo největší slabou stránkou tohoto obalu, v hodnocení s etiketou i bez etikety. Respondentům se jevil design obalu modernější a atraktivnější pokud byl bez etikety. Podrobný obrázek hodnocení obalu značky Evian v příloze č. 4 (obr. 5).

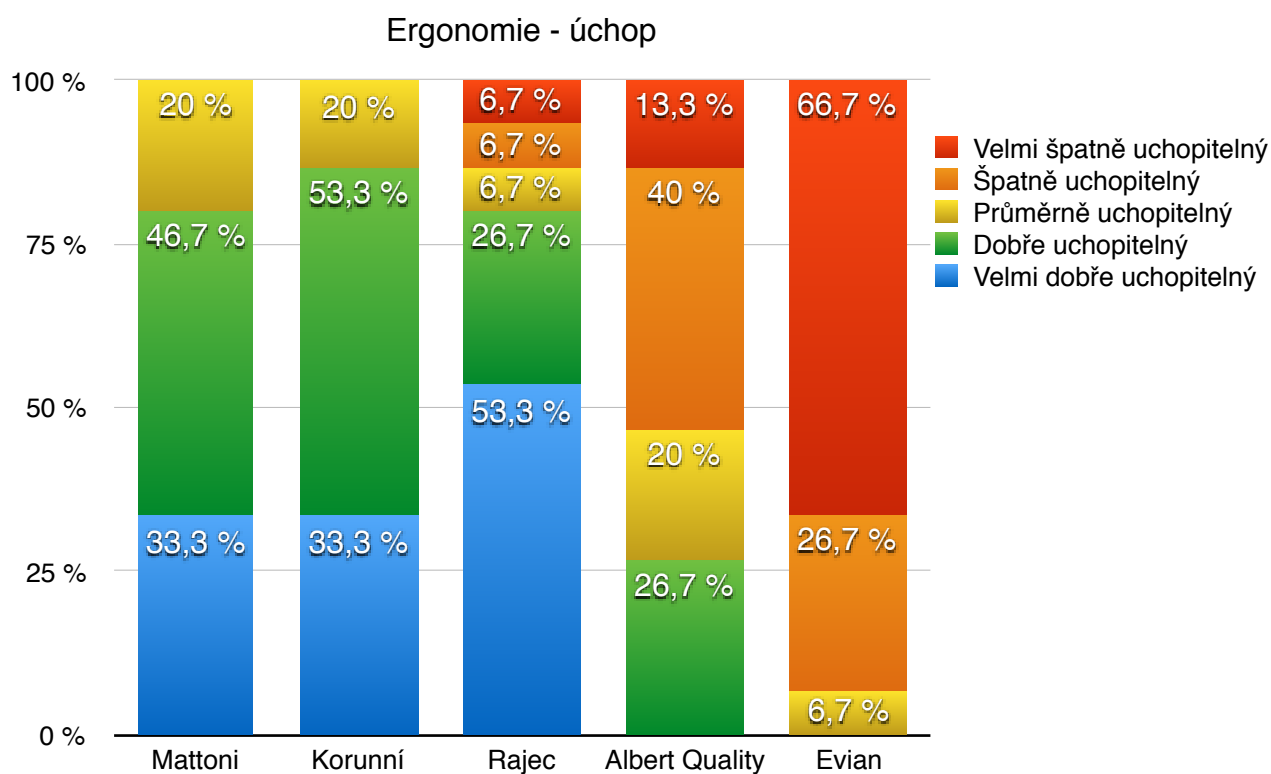
Pokud se na výsledky díváme s rozdílem v pohlaví, ženy hodnotili kladněji atributy obalu značky Mattoni a Rajec. V hodnoceních nebyly zaznamenány žádné větší odchylky. Průměrné hodnoty každého hodnoceného atributu u každého vzorku obalu v porovnání mezi muži a ženami jsou k dispozici v příloze č. 4 (tab. 8 a 9)

## 5.4 Zkušební test

Zkušební test odhalil ergonomické nedostatky, praktičnost a pevnost obalu a také jeho stabilitu. Respondenti hmatovými vjemy hodnotili postupně každý vzorek. Prvním hodnoceným atributem byla ergonomie a úchop láhve (viz obr. 5.27). Nejvíce ergonomický a velmi dobře uchopitelný tvar měla láhev značky Rajec (53,3 %), která většině respondentů lehce padla do ruky. Nejlépe hodnocené byly také designy obalů Mattoni a Korunní, které mají zaoblený tvar přesýpacích hodin. Měkký a lehce deformovatelný obal byl u značky Evian, která získal z hlediska ergonomie špatné hodnocení, celých 66,7 % respondentů

uvedlo, že je tento obal velmi špatně uchopitelný a 26,7 % respondentů jej označilo za špatně uchopitelný. Také u vzorku privátní značky se respondenti přikláněli více k názoru o špatné ergonomii, 13,3 % respondentům se zdál velmi špatně uchopitelný a 40 % špatně uchopitelný.

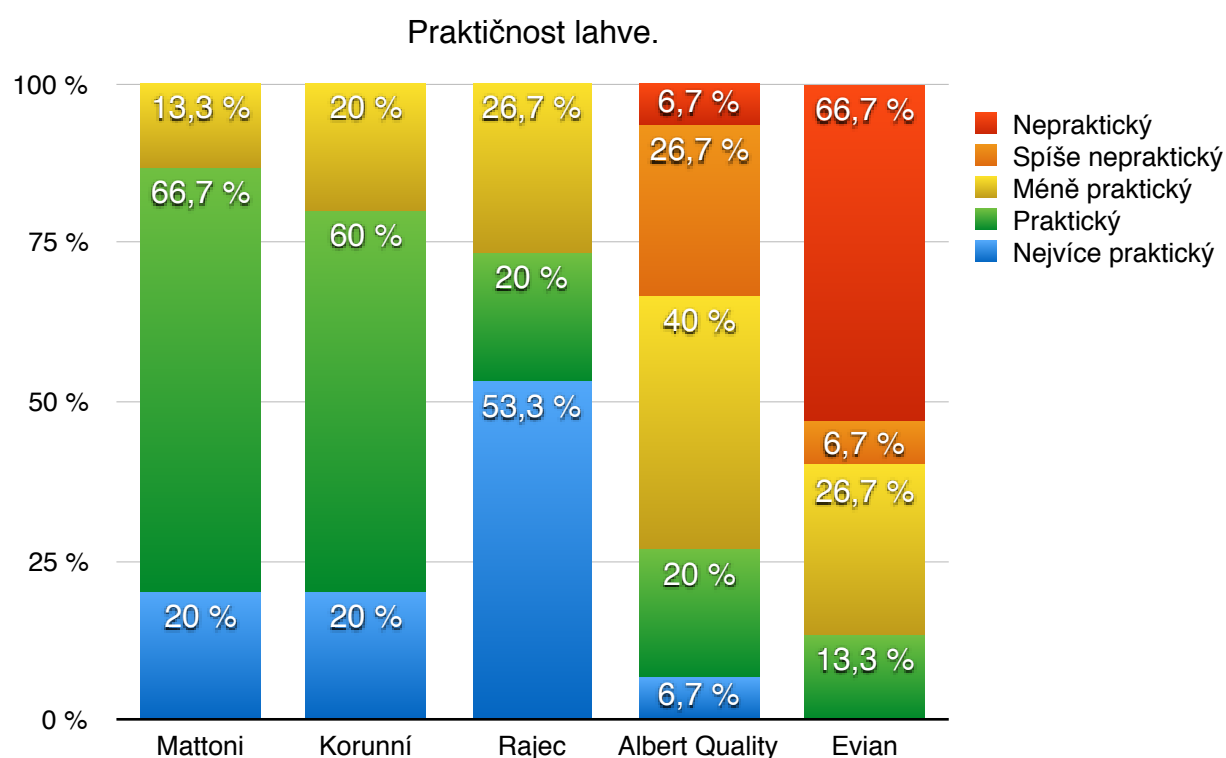
Obr 5.27 Hodnocení ergonomie obalů



Dalším atributem zkušebního testu bylo hodnocení praktičnosti láhve (viz obr. 5.28). Respondenti si pod tímto pojmem představili pohodlné otevírání a uzavírání láhve, velikost a tvar vhodný do tašky, batohu nebo jen do ruky. Mezi praktické láhve zařadili značku Mattoni (66,7 %) a Korunní (60 %). Značku Rajec označilo 53,3 % respondentů jako nejvíce praktický obal. Také ve skupinové diskuzi tento názor zazněl velmi často. Spotřebitelé jsou s tvarem láhve velmi spokojeni a proto si tuto značku kupují pravidelně. Její úzký tvar se pohodlně vejde do tašky i batohu a dobře se nese také v ruce. Víčko láhve jde velmi lehce otevřít a neprokluzuje mezi prsty. Respondenti mysleli také na širokou škálu praktických velikostí obalu, ze které si mohou pohodlně vybrat podle konkrétní situace.

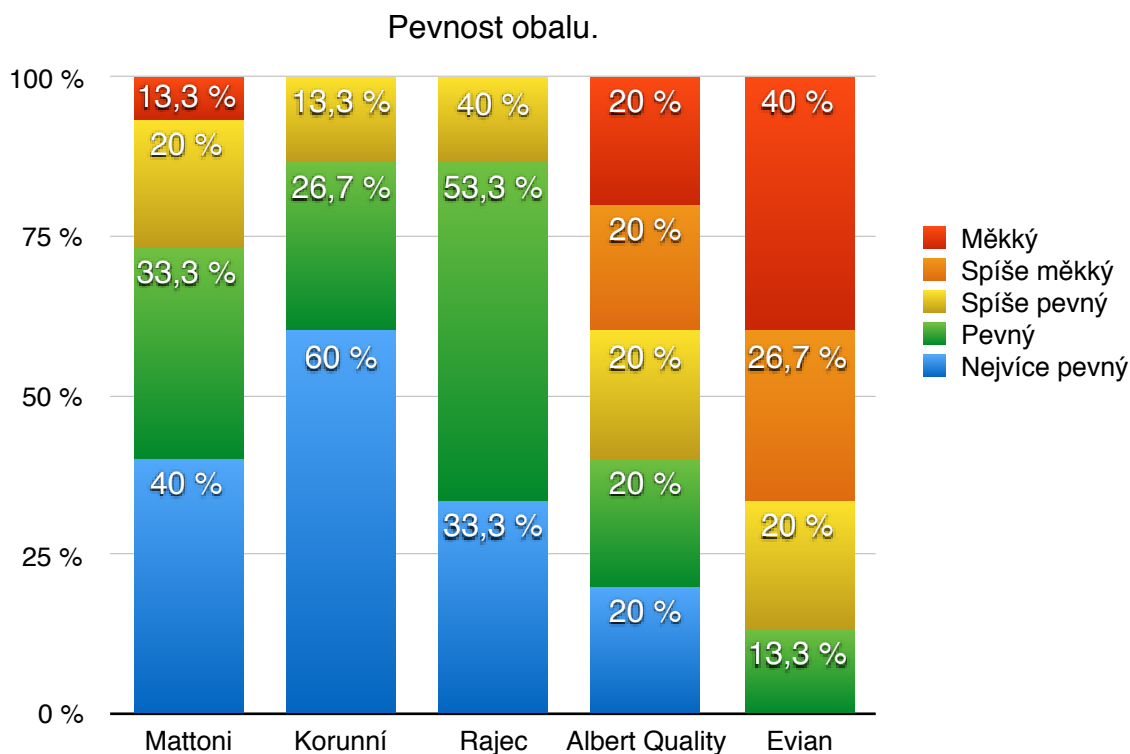
Za méně praktickou je považována privátní značka Albert Quality (40 %) s jednoduchým designem. V průběhu debaty se většina respondentů více nezamýšlela nad tímto designem. Nepřišel jim výrazný ani nijak zajímavý, spíše se zaměřili na fakt, že jsou privátní značky vyráběny za určitým účelem. Obal tohoto vzorku hodnotili jako méně praktický, ovšem s vhodně zvoleným a praktickým přepulením láhve, které je spíše funkční než estetické. Obal značky Evian měl špatný ohlas také z hlediska praktičnosti a 66,7 % respondentům přišel nepraktický.

Obr. 5.28 Hodnocení praktičnosti obalů



V pořadí třetím hodnoceným atributem a uživatelsky důležitým faktorem výběru balené vody byla pevnost obalu. V obrázku 5.29 jsou zaznaměřány výsledky jednotlivých hodnocených vzorků. Nejvíce pevným obalem disponuje značka Korunní (60 %), poté Mattoni (40 %) a Rajec (33,3 %). Pevnost obalu značky Korunní se v rámci diskuze objevila několikrát, respondenti také vizuálně zvolili tento obal jako nejpevnější. Pevnost obalu byla respondenty zvolena jako nejdůležitější atribut výběru balené vody (viz obr. 5.4), spotřebitelé nemají rádi pokud je obal výrazně měkký a lehce se deformuje. Tyto obaly považují za méně kvalitní a nekupují si je opakovaně. Naopak měkký obal měla láhev vody Evian (40 %) a Albert Quality (20 %).

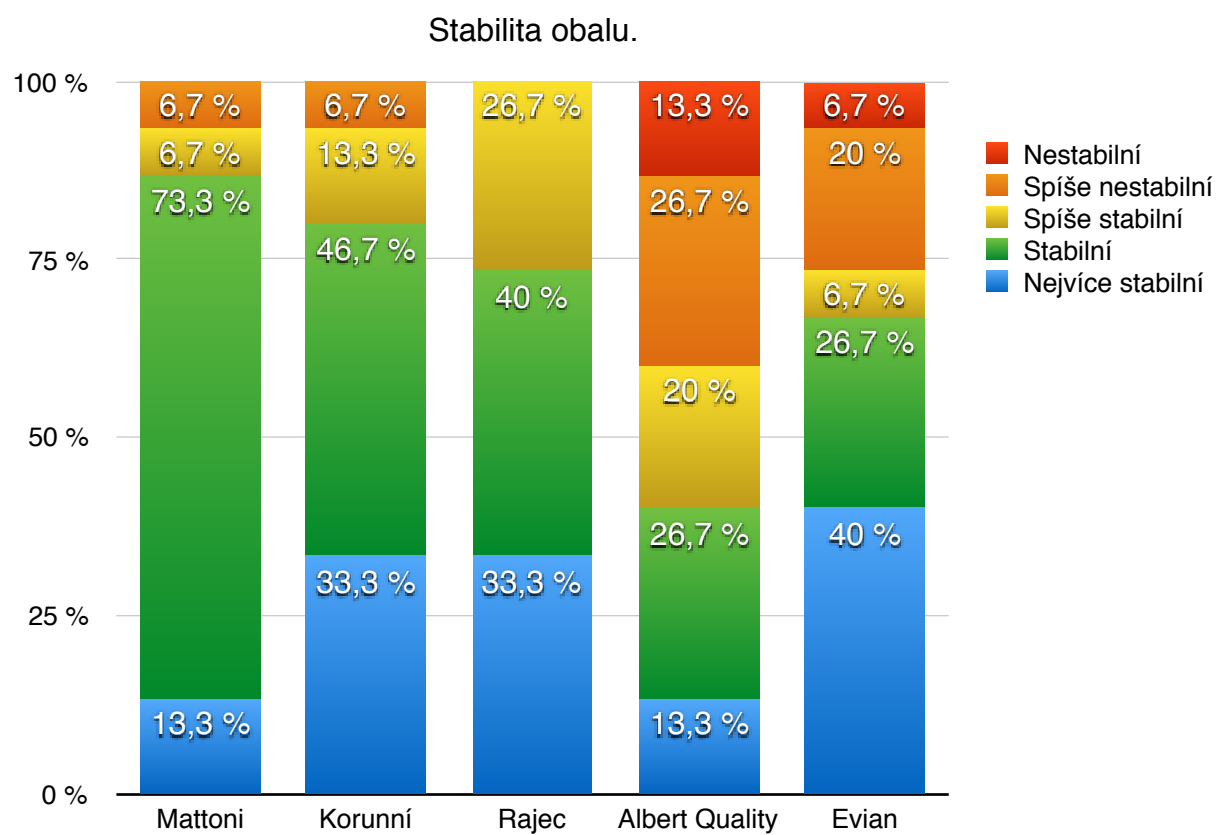
Obr. 5.29 Hodnocení pevnosti obalů



Posledním z hodnocených atributů byla stabilita obalu. Níže na obrázku 5.30 lze vidět, že nejvíce stabilní se zdála značka Evian (40 %), která se svým širším designem udržuje dobrou stabilitu. Nejlepší hodnocení, v součtu nejvíce stabilní a stabilní, získala značka Mattoni (celkem 86,6 %), která má velmi dobře řešenou spodní část obalu. Design ve tvaru větráku se celou vnější plochou dotýká podkladu a rovnoměrně rozkládá hmotnost. Zatímco ostatní obaly stojí pouze na pěti bodech (nožkách), Mattoni jich má celkem 8. Dobrá stabilita byla oceněna také u Korunní (v součtu nejvíce stabilní a stabilní 80 %).

Rozpačité hodnocení bylo u značky Albert Quality, kterou respondenti ocenili velmi podobnými hodnotami na celé škále. V součtu 40 % z nich připadá obal stabilní, 20 % pak spíše stabilní a dalších 40 % jej označilo jako nestabilní. Spodní design láhve je navržen velmi podobně jako u obalů značek Korunní a Rajec.

Obr. 5.30 Hodnocení stability obalů



## 6 Návrhy a doporučení

Pomocí skupinových diskuzí bylo zjištěno několik zajímavých faktů působení designu obalu na spotřebitele. Pro správné vyvození výsledků výzkumu bylo nutné zjistit nákupní zvyklosti respondentů a postavení balené vody v jejich spotřebním koši, obalové preference a vnímání obalového designu balených vod a také porovnání několika značek.

### 6.1 Doporučení týkající se nákupního chování

Ze skupinových diskuzí vyplynulo, že balenou vodu nakupuje 52,7 % spotřebitelů náhodně a to pokud jsou v zaměstnání, ve škole nebo na cestách. S ohledem na tento fakt je pro ně důležitá pevnost láhve, snadné uzavírání, ergonomie, lehkost a tvar láhve. Na tyto atributy by se měl výrobce primárně zaměřit. Dalších 28,9 % z nich nakupuje převážně impulsivně, když má žízeň. Právě v takovéto situaci přichází na řadu atraktivní design obalu, kdy 52,6 % respondentů uvedlo, že si někdy koupili vodu na základě atraktivního designu obalu.

Na českém trhu můžeme v současnosti sledovat pokles prodeje balených vod, který je způsobený více faktory, hlavním z nich je určité pití vody z kohoutku. **Analýza pozice balené vody** v konzumaci nealkoholických nápojů ukázala, že balená voda je až na čtvrté pozici pomyslného pitného režimu. Čeští spotřebitelé pijí nejvíce vodu z kohoutku, pak neochucenou minerální vodu, následuje ochucená minerální voda, balená voda a slazené nápoje. Ve skupinových diskuzích vyšlo najevo, že řada respondentů si zakoupí balenou vodu v atraktivním obalu ideální velikosti a tento obal využívají několikrát v průběhu dne nebo týdne. Po vypití originální vody doplňují vodou z kohoutku.

Pokud už si spotřebitelé vybírají, jakou balenou vodu zakoupí, jejich rozhodnutí ovlivňuje aktuální situace. Valná většina si vybírá podle ceny (82 %), ovšem velmi málo kupuje levné privátní značky. Raději si koupí značkovou vodu ve slevě než privátní. Důvodem je nevzhledný obal privátní značky, který podporuje nízkou cenu i kvalitu produktu. Dalším faktorem výběru balené vody je značka (71 %). Mezi oblíbené značky se mohou dostat balené vody s dobrou ergonomií a jednoduchým designem. **Objem láhve** jako rozhodující faktor výběru zvolilo 68 % respondentů, nejvíce preferovány byly 1,5 l balení

(64,1 %) a 0,5 l (15,4 %). Oceňovány byly také netradiční velikosti, které většinu spotřebitelů zaujmou a přimějí k vyzkoušení. Široké portfolio různých velikostí balení jedné značky podporuje loajalitu spotřebitelů a osloví širší segment zákazníků.

## 6.2 Doporučení týkající se obalu

**Barevnost obalu** hraje při nákupním rozhodovacím procesu také podvědomou roli. Spotřebitelé oceňují spíše čiré materiály s lehkým zabarvením do modré nebo zelené. Jiné barvy působí uměle a odpudivě. Nedoporučují ani tónované nebo zatmávané obaly, které vzbuzují nedůvěru a horší kvalitu vody. Pomocí barvy je možné výrobek rychle identifikovat v záplavě dalších produktů, případně přitáhnout pozornost spotřebitele a poskytnou tím konkurenční výhodu. Spotřebitelé mají naučenou znalost barev etikety, kdy modrá je neperlivá voda, zelená perlivá nebo jemně perlivá a zabarvená etiketa značí vodu s příchutí. Tyto asociace je nutné respektovat, protože díky nim se spotřebitel při nákupu rychleji orientuje. Jejich změna by mohla zapříčinit zakoupení nepožadovaného produktu, které může spotřebitele zklamat a následně poškodit danou značku v očích zákazníka.

V souvislosti s **preferovanými materiály** se všichni jednoznačně shodli na PET lahvích, které ovšem produkují velké množství odpadu. Ekologický dopad byl pro 47,4 % respondentů velmi důležitý, ovšem pouze 27,5 % respondentů nakupuje nové ekologicky šetrné obaly z jedné třetiny vyrobené ze surovin rostlinného původu. Ostatní se shodují, že **ekologický obal** pro ně není výrazným motivátorem ke koupi, protože všechny PET obaly třídí do stejného kontejneru. Spotřebitelé krok výrobců oceňují a nezaznamenali výraznou změnu ve vlastnostech ekologicky šetrného obalu oproti PET lahvím. Z tohoto faktu je jasné, že ekologické láhve nemotivují spotřebitele ke koupi produktu. Výrobci balených vod autorka práce doporučuje držet se těchto inovací a cílit na ekologicky smýšlející spotřebitele.

**Inovace obalů** jsou výrazným prvkem pro upoutání pozornosti spotřebitele, 78,9 % z nich si v minulosti všimlo změny tvaru nebo designu láhve, dalších 63,1 % změny velikosti balení a 55,3 % nové etikety. Nejvýrazněji na spotřebitele zapůsobily inovace sportovní láhve značky Mattoni a další inovace obalů značek Magnesia, Korunní a Bonaqua. Informace o designových inovacích nebo spolupráci s designéry se ke spotřebitelům dostala také prostřednictvím médií a dalších komunikačních kanálů.



První asociací spojenou s **designovou lahví** je vysoká cena, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit, pouze pokud mohou obal balené vody využít vícekrát. Dražší designovou balenou vodu si zakoupí pouze vyjíměčně pro svou potřebu, ne pokud by měli kupovat větší zásoby. Mladší věkové kategorie vnímají zajímavý design obalu jako přidanou hodnotu produktu a oceňují funkčnost spojenou s estetikou. Ve srovnání se zahraničím hodnotí český obalový design jako hravý a nápadný. Ideální designová láhev by měla být jednoduchá, zúženého tvaru se zesíleným středem pro dobrý úchop. Velikostně mezi 0,75 a 1,5 l čiré barvy s lehkým zabarvením do modra.

### 6.3 Doporučení pro konkrétní značky

V této kapitole jsou shrnuty výsledky a popsána doporučení pro pět testovaných obalů balených vod.

#### **Značka Mattoni**

Značka balených vod Mattoni má na trhu velmi silnou pozici a design jejího obalu se výrazně liší od konkurence. Odlišné zabarvení obalu, reliéfy ve tvaru orlice i symetrický tvar přesýpacích hodin umožňují výrobek jednoznačně identifikovat i bez etikety. Značku nepoznalo pouhých 11,1 % spotřebitelů (viz obr. 5.20). Tento obal z pěti testovaných obalů zaujal nejvíce (47,4 %) spotřebitelů, uškodila mu ovšem etiketa, která jeho atraktivitu snížila na pouhých 26,3 % (viz obr. 5.18). Stejně výsledky byly také v otázce, který vzorek by si spotřebitelé vybrali nebo zakoupili, hodnocení značky Mattoni s etiketou se snížilo z 43,8 % na 21,1 % (viz obr. 5.19). Detailně řešený obal byl spojován také s vysokou cenou produktu, odolností a dobrou ergonomií. Mattoni získala velmi dobrá hodnocení ve všech kategoriích, tyto zásluhy lze přisuzovat také mladým designérům se kterými spolupracuje. Pro budoucí inovace je doporučena změna etikety, která snižuje celkovou atraktivitu obalu. Doporučeno je zaměřit se na větší nápaditost, výraznost a vzdušné řešení etikety. S ohledem na budoucí inovace obalu značky Mattoni je dále doporučeno zaměřit se na nové exklusivní balení vody velmi podobné značce Voss, které by bylo vyráběno v plastové i skleněné modifikaci a bylo by možné jej opětovně využívat. Tento krok povede k upevnění pozice lídra na trhu balených vod.

## **Značka Korunní**

Korunní tvarově připomínající šachovou figurku má několik zajímavých detailů, které zaujmou spotřebitelovu pozornost. Jedním z nich je reliéf ve tvaru korunky, prstencový reliéf umístěný ve zúžené části, neobvyklé víčko, modro - zelené zabarevnění a také výška láhve. V hodnocení designu obalu Korunní výrazně pomohla také etiketa, která zvýšila zajímavost obalu z 18,4 % na 31,5 % (viz obr. 5.18). Dobrou rozpoznatelnost mezi ostatními vzorky podporuje celkový design obalu a Korunní je třetí vodou, kterou by si spotřebitelé vybrali nebo zakoupili. Etiketa láhvi dodala na hodnotě a také podpořila reálný odhad optické velikosti láhve. Spotřebitelé obal považují za ergonomický, praktický, pevný, ovšem méně stabilní. Doporučení pro obal značky Korunní se týká především lepší stability a vzdušnosti obalu. Další příležitostí může být vylepšení originálního víčka, které se spotřebitelům při otvírání balené vody zdá drsné, modifikace tohoto prvku by povede k většímu prodeji.

## **Značka Rajec**

Balená voda Rajec je u českých spotřebitelů velmi oblíbená, design láhve doporučovalo několik respondentů jako vzor pro ideální obal. Krása tohoto designu je skryta v jednoduchosti a jemných detailech, reliéfy vln podél celé šířky láhve umocňují lehkost tohoto obalu. Nejen díky těmto detailům byla láhev označena za druhou nejvíce atraktivní (34,2 %) balenou vodu (viz obr. 5.18), kterou vhodně doplňuje také etiketa. Celých 44,7 % spotřebitelů by si ji koupilo pouze na základě designu obalu (viz obr. 5.19). Jednoduchost obalu sice podporuje jeho atraktivitu a jemnost, ale snižuje rozpoznání obalu. Obal bez etikety poznalo pouhých 55,6 % respondentů (viz obr. 5.20). Na základě tohoto faktu autorka práce doporučuje zařazení výraznějších reliéfů nebo jejich umístění do horní poloviny obalu. 84,2 % respondentů odpovědělo, že optická velikost obalu s etiketou odpovídá reálné velikosti (viz obr. 5.24). Zbylým respondentům se zdál obal spíše menší než větší, což může být jednou ze slabých stránek, možná je inovace velikosti balení nebo změna tvaru, který by působil plněji. Průměrné hodnocení bylo zaznamenáno u odolnosti, pevnosti, ergonomie i stability obalu. Vhodné by bylo zapracovat na zesíleném úchopu v horní části obalu, které by pomohlo snížit riziko deformace a doprálo by tak spotřebitelům snadnou konzumaci balené vody. Pro zvýšení nápaditosti a výraznosti je doporučena inovace etikety, do které by mohl být zapracován jeden výrazný prvek.

## **Značka Albert Quality**

Součástí práce bylo zjistit, jak vnímají spotřebitelé obaly privátních značek a jaké k nim mají asociace. U tohoto vzorku se dalo očekávat nízké hodnocení ve všech oblastech. Spotřebitelé vhodně usoudili, že se jedná o obecný design láhve, kterou může využívat několik značek. Největší problémy u těchto obalů shledávali především ve velmi měkkém obalu, který se snadno deformuje, neatraktivním zabarvení a velmi primárním tvaru láhve. Odpudivá se zdála také etiketa, která měla nemoderní a jednoduché grafické zpracování. Celkový dojem láhve snižoval hodnotu produktu a 84,2 % respondentů ji zařadil do nejlevnější kategorie (viz obr. 5.22). Slabou stránkou bylo také hodnocení optické velikosti obalu bez etikety, u které si 47,4 % (viz obr. 5.23) myslelo, že neodpovídá své reálné velikosti, ale působí naopak větším dojmem, což si řada respondentů spojila s klamáním zákazníka. Privátní značka Albert Quality je doporučeno zvolit jiný typ láhve, který by nepůsobil zastarale a nepravdivě a také sledovat trendy mezi obaly privátních značek. Největší slabou stránkou celého obalu byla také etiketa, kterou je doporučeno změnit, firma se může rozhodnout pro jednoduchý grafický návrh, který bude působit atraktivně v souladu se současným trendem a jeho změna nebude výrazně finančně náročná jako případná změna designu celé láhve.

## **Značka Evian**

Design obalu značky Evian zůstal v pozadí spolu s privátní značkou. Čirá barva obalu působila na spotřebitele spíše levným dojmem, ovšem prostorově výrazný reliéf hor dominující celému obalu změnil názory spotřebitelů, kteří Evian bez etikety většinou označili jako nejdražší obal (66,7 % viz obr. 5.21). Jeho vnímanou cenu, kvalitu a vytříbenost kazila etiketa, která u českého spotřebitele asociovala kojeneckou vodu, pouze 7,9 % (viz obr. 5.19) by si ji vybralo nebo zakoupilo. Při rozpoznání značky hrál roli výrazně odlišný design se zahraničním nádechem, kdy bylo na první pohled poznat, že se nejedná o českého výrobce. Obal se značkou si spojilo 38,9 % spotřebitelů (viz obr. 5.20). Široký tvar láhve bez etikety umocnil dojem opticky větší láhve a 50 % respondentů se zdála opticky odlišná (viz obr. 5.23), dále také špatné ergonomie a těžkopádnosti. Značka Evian má vybudovanou velmi silnou pozici především v zahraničí, spotřebitelé ji vyhledávají především ve velkých městech, kde jsou ochotni za ni připlatit. Odlišný design se zahraničním nádechem může být

pro řadu spotřebitelů atraktivní a zvyšovat prodejnost. Ovšem s ohledem na obalový design je výrobcům Evianu doporučeno odlečení těžkopádného tvaru láhve pomocí užšího designu, zlepšení proporčních tvarů pro lepší úchop a ergonomii, která spotřebiteli zajistí pohodlné pití i nalévání balené vody a zvýší praktičnost celého obalu. Nevhodnou etiketu, připomínající kojeneckou vodu, je doporučeno změnit pomocí výběru jiné škály barev např. tmavě modré nebo šedé bez použití růžové. Pro lepší rozpoznání značky je doporučeno použít více povrchových reliéfů s nápisem Evian nebo natisknutí loga značky na víčko balené vody.

## 7 Závěr

Budoucnost obalového designu stojí na přizpůsobení tvarů ergonomickému užívání produktů, naslouchání potřeb spotřebitelů a sledování trendů. Jednoduché a vhodně vyřešené obaly mohou zaručit loajalitu spotřebitelů a dlouhodobou oblíbenost značek. Vizuálně výrazné obaly zaujmou spotřebitele na první pohled, ovšem pokud nebudou vhodně ergonomicky vyřešeny, spotřebitel je vyzkouší a nejspíše neprovede opakovaný nákup. V průběhu výzkumu se projevila také důležitost vhodně zvolené etikety, která bude potrhovat daný design s ohledem na asociace, které chceme, aby náš obal ve spotřebiteli vyvolal.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat vliv obalového designu balených vod na rozhodování spotřebitele. V průběhu psaní celé práce byla registrována řada zajímavých poznatků, které sloužily jako podklady pro přípravu výzkumné části práce. Prvním z nich byla teoretická východiska obalového designu, která popisují obal, jeho vlastnosti, funkce, testování obalu, definice obalu jako marketingového nástroje, obalový design, inovace na úrovni obalu a chování spotřebitele. Dále bylo nezbytné charakterizovat trh balených vod v České republice, postavení balených vod, obalové materiály, obalový design a současné trendy v obalech. Následovala přípravná fáze sběru dat, příprava scénáře focus group, sémantických diferencíálů, dotazníků, pilotáž a oslovení účastníků focus group.

Metoda skupinové diskuse byla zvolena z toho důvodu, že bylo třeba zjistit podrobné informace a přímé asociace spotřebitelů k jednotlivým obalům balených vod, které by byly pomocí dotazníkového šetření velmi těžce zjišťovány. Segment balených vod byl zajímavou oblastí zkoumání, protože spotřebitele podvědomě neovlivňuje chuť, složení ani barva tohoto nealkoholického nápoje.

Výzkumná část byla zaměřena na produkty z běžné prodejní sítě - PET láhve, se kterými se každý spotřebitel dostává denně do styku. Při realizaci skupinových diskusí byla řada respondentů zaskočena tématem a svěřili se, že o tomto tématu nikdy předtím dříve nepřemýšleli. Ze sezení pak odcházeli překvapeni, že při svém nákupním rozhodování opravdu vědomě přemýšlejí nad řadou faktorů výběru balených vod. Design obalu je plnohodnotnou součástí marketingu, se kterou se dá velmi dobře pracovat. Obal jako takový

spolu se značkou tvoří tvář celého produktu a spotřebitelé si mnohdy ani neuvědomují jeho sílu.

Z analyzovaných dat v kapitole 5 je možné vyvodit několik zajímavých závěrů, které mohou sloužit jako sekundární data pro průzkumy trhu balených vod, případně jako podklady pro navrhování a inovace obalového designu.

# Seznam použité literatury

## Odborné knihy

1. AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: Designové myšlení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 192 s. ISBN 978-80-251-3245-6.
2. FISK, Petr. *Staň se marketingovým géniem*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 348 s. ISBN 80-251-1319-1.
3. HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 184 s. ISBN 978-80-7259-049-0.
4. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
5. KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
6. KLIMCHUK, Marianne R. a Sandra A. KRASOVEC. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. 2. vyd. New York: John Wiley & Sons Inc, 2012. 256 s. ISBN 978-1-118-50180-1.
7. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 230 s. ISBN: 80-86730-01-8.
8. KOLEKTIV. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

11. KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES. *Inovativní marketing Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
12. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Eva Nevrlá. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
13. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
14. PACHMANOVÁ, Martina. *Design: aktualita nebo věčnost?* 1. vyd. Praha: VŠUP, 2005. 190 s. ISBN 80-86863-05-0.
15. VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí výrobku a komunika: Testování výrobku*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2007. 65 s. ISBN 978-80-248-1341-7.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

#### **Elektronické dokumenty:**

17. AKTUÁLNĚ. *Balená voda zatěžuje přírodu. Pijte kohoutkovou, radí ekolog* [online]. 2015. [cit. 2016-02-15] Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/spotreba-balene-vody-je-od-roku-vyssi/r~032ad54c26f811e586d30025900fea04/>
18. AGRIS. *Prodej prémiových minerálek roste, trh s balenými vodami klesá* [online]. 2013. [cit. 2016-02-22] Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/178688/prodej-premiovych-mineralek-roste-trh-s-balenymi-vodami-klesa>
19. ARNIKA. *Vratné skleněné lahve jsou šetrné k životnímu prostředí i zdraví* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-01-10] Dostupné z: <http://arnika.org/vratne-lahve>
20. BIO - INFO. *Hanácká kyselka uvedla na trh bionápoje* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-12] Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/hanacka-kyselka-vedla-na-trh-bionapoj-1>



21. BONAQUA. *Oficiální stránky Bonaqua* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-12] Dostupné z: <http://www.bonaqua.cz/cs/home/>
22. BOTTLED WATER BRAND. *Vittel* [online]. 2014. [cit. 2016-03-12] Dostupné z: <http://bottled-water-brand-audit.weebly.com/blog/november-09th-2014>
23. CICPEN. *Třídění odpadu v ČR za rok 2014* [online]. 2015. [cit. 2016-02-22] Dostupné z: <http://cicpen.cz/index.php?cl=144>
24. CLASSICA. *Obrázek Sole* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-15] Dostupné z: <http://www.classica.net.au/Product%20Galleries/Sole/582.jpg> a [http://www.solewater.com/images/armani\\_slideshow.jpg](http://www.solewater.com/images/armani_slideshow.jpg)
25. CZ ALL BIZ. *Obrázek Korunní* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-15] Dostupné z: <http://www.cz.all.biz/img/cz/catalog/24205.png>
26. CZECH DESIGN. *Andrew Gibbs: Spotřebitelé už nestojí o vizuální design velkých korporací* [online]. 2015a. [cit. 2016-03-15] Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/articles/read/4829>
27. CZECH DESIGN. *Budoucnost designu a vítězové mezinárodní soutěže Young Package* [online]. 2015b. [cit. 2016-02-15] Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/budoucnost-designu-a-vitezove-mezinarodni-souteze-young-package>
28. CZECH DESIGN. *Designem k prosperitě - Mattoni* [online]. 2013a. [cit. 2016-02-05] Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/designem-k-prosperite-mattoni>
29. CZECH DESIGN. *Nové lahve Mattoni a Aquila* [online]. 2004. [cit. 2016-03-05] Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/nove-lahve-mattoni-aquila>
30. CZECH DESIGN. *Proč design?* [online]. 2013b. [cit. 2016-01-22] Dostupné z: [http://www.czechdesign.cz/files/proc\\_design.pdf](http://www.czechdesign.cz/files/proc_design.pdf)
31. CZECH DESIGN. *První kolo nominací Czech grand design 2009* [online]. 2009. [cit. 2016-03-06] Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/files/prvnikolonominaciczechgranddesign2009-4.jpg>

32. CZSO.CZ. *Marketingová inovace* [online]. 2013. [cit. 2016-03-06] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20542669/21300314a12.pdf/39628900-4463-453b-9051-fa9b23ad3f83?version=1.0>
33. DAILY NEWS. *Alexander Wang designs Evian water bottle* [online]. 2015. [cit. 2016-03-19] Dostupné z: <http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/alexander-wang-designs-evian-water-bottle-article-1.2353278>
34. DENÍK. *Češi loni vypili méně minerálních vod a nealkoholických nápojů od roku 2002* [online]. 2015. [cit. 2016-02-15] Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/cesi-loni-vypili-nejmene-nealkoholickych-napoju-od-roku-2002-20151203.html>
35. DENÍK. *V Teplicích na Metují chystají novou vodu pro kojence* [online]. 2016. [cit. 2016-02-15] Dostupné z: <http://www.denik.cz/kralovehradecky-kraj/v-teplicich-nad-metuji-chystaji-novou-vodu-pro-kojence-20160225-vpob.html>
36. DENÍK. *Zájem o minerální vody světových značek v Česku roste* [online]. 2014. [cit. 2016-02-02] Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/zajem-o-mineralni-vody-svetovych-znacek-v-cesku-roste-20140517.html>
37. DESIGN & PROSPERITA. *Mattoni* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-02] Dostupné z: <http://www.design-prosperita.cz/studies/mattoni>
38. DESIGN MANAGEMENT. *Design management definice* [online]. 2014. [cit. 2016-01-07] Dostupné z: <http://www.designmanagement.cz/design-management-definice/>
39. DESIGN TOUCH. *O soutěži Design touch* [online]. 2016. [cit. 2016-03-12] Dostupné z: <http://designtouch.cz/o-soutezi>
40. DIVAN. *Obrázek Korunní* [online]. 2006. [cit. 2016-03-19] Dostupné z: [http://www.divan.cz/images/innovation\\_city/uzaver-korunni\\_big.jpg](http://www.divan.cz/images/innovation_city/uzaver-korunni_big.jpg)
41. DIVAN. *Innovation city - uzávěr Korunní* [online]. 2006. [cit. 2016-02-15] Dostupné z: <http://www.divan.cz/innovation-city/uzaver-korunni>
42. DOBRÁ VODA. *Proč pít Dobrou vodu* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-02-15] Dostupné z: <http://www.dobra-voda.cz/#proc-pit>

43. DRAHORÁD, Jan. LIDOVKY.CZ. *Jak se stala balená voda zlatým dolem aneb proč jsou francouzi chic* [online]. 2010. [cit. 2016-01-15] Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/jak-se-stala-balena-voda-zlatym-dolem-aneb-proc-jsou-francouzi-chic-1ch-/firmy-trhy.aspx?c=A101208\\_152815\\_firmy-trhy\\_gh](http://byznys.lidovky.cz/jak-se-stala-balena-voda-zlatym-dolem-aneb-proc-jsou-francouzi-chic-1ch-/firmy-trhy.aspx?c=A101208_152815_firmy-trhy_gh)
44. E15. *Karlovarské minerální vody ovládly Hanáckou kyselku* [online]. 2015. [cit. 2016-02-15] Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/karlovarske-mineralni-vody-plne-ovladly-hanackou-kyselku-1214320>
45. E15. *Do Česka míří luxusní minerálka spojená s Armanim* [online]. 2014. [cit. 2016-02-15] Dostupná z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/do-ceska-miri-luxusni-mineralka-spojena-s-armanim-1085433>
46. EARLY BIRD. *Obrázek Evian neperlivá* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-16] Dostupné z: [http://www.earlybird.ae/media/catalog/product/cache/1/image/650x650/b976107108e5b67ae219309168594294/e/v/evian\\_1.5l\\_1\\_3.jpg](http://www.earlybird.ae/media/catalog/product/cache/1/image/650x650/b976107108e5b67ae219309168594294/e/v/evian_1.5l_1_3.jpg)
47. EKO-KOM. *Přehled dosahovaných výsledků* [online]. 2015. [cit. 2016-01-15] Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/vysledky-systemu/vyrocní-shrnutí>
48. EKOLIST.CZ. *Synovate: Balenou vodu kupují stále tři čtvrtiny Čechů, čtyři z pěti by však v restauracích přivítali nabídku vody z kohoutku* [online]. 2011. [cit. 2016-01-14] Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/balenou-vodu-kupuji-stale-tri-ctvrtiny-cechu-ctyri-z-peti-by-vsak-v-restauracich-privitali-nabidku-vody-z-kohoutku>
49. ELOGISTIKA. *Láhev na minerální vodu Rajec* [online]. 2015. [cit. 2016-02-15] Dostupné z: <http://www.elogistika.info/lahev-na-mineralni-vodu-rajec/>
50. ELUC. *Obalové materiály*. [online]. Nedatováno. [cit. 2016-01-09] Dostupné z: <https://eluc.kr-olomoucky.cz/verejne/lekce/2560>
51. EMPRESS. *Z recyklovaného plastu můžete vyrobit mikinu i střešní tašky* [online]. 2015. [cit. 2016-01-15] Dostupné z: <http://www.empress.cz/2015/06/z-recyklovaneho-plastu-muzete-vyrobít-mikinu-i-stresni-tasky/>

52. EUROLOG. *Úloha obalového designu roste, jaká je jeho situace.* [online]. 2015. [cit. 2016-02-05] Dostupné z: <http://www.eulog.cz/clanky/tema-mesice-unora:-%C3%A9Aloha-obaloveho-designu-roste--jaka-je-jeho-situace-v-%C4%8Cr/?/%25253Fmt=51&id=6018&m=a04>
53. GREGOR, Pavel. SIGNS PROMOTION. *Bonaqua myslí na životní prostředí s novou PlantBottle* [online]. 2015. [cit. 2016-02-15] Dostupné z: <http://www.signs-promotion.cz/clanek-detail/bonaqua-mysli-na-zivotni-prostredi-s-novou-plantbottle?aktualitaId=311>
54. HÁJEK, Jakub. SVĚT BALENÍ. *Obaly a design: Spojení strukturálního a grafického designu obalu* [online]. 2009. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.svetbaleni.cz/sb-6-2009-obaly-a-design-spojeni-strukturalniho-a-grafickeho-designu-obalu/>
55. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Láhev, která padne do ruky* [online]. 2012. [cit. 2016-02-15] Dostupné z: <http://life.ihned.cz/design/c1-56325210-lahev-ktera-padne-do-ruky>
56. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Poděbradce loni stoupl obrát o 10 procent. I díky tradičním českými limonádám* [online]. 2015. [cit. 2016-02-16] Dostupné z:
57. IDNES.CZ. *Láhev Mattoni omládne, má plastickou rytinu orlice* [online]. 2007. [cit. 2016-02-16] Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/lahev-mattoni-omladne-ma-plastickou-rytinu-orlice-fs6-/ekoakcie.aspx?c=A070917\\_210621\\_ekoakcie\\_mia](http://ekonomika.idnes.cz/lahev-mattoni-omladne-ma-plastickou-rytinu-orlice-fs6-/ekoakcie.aspx?c=A070917_210621_ekoakcie_mia)
58. IDNES.CZ. *Litr pitné vody z plastu vás přijde až 200krát draž než voda z kohoutku* [online]. 2011. [cit. 2016-02-07] Dostupné z: [http://finance.idnes.cz/litr-pitne-vody-z-plastu-vas-prijde-az-200krat-draz-nez-z-kohoutku-px4-/viteze.aspx?c=A110603\\_114232\\_viteze\\_sov](http://finance.idnes.cz/litr-pitne-vody-z-plastu-vas-prijde-az-200krat-draz-nez-z-kohoutku-px4-/viteze.aspx?c=A110603_114232_viteze_sov)
59. IDNES.CZ. *Mattonku trápí akce na pití vody z kohoutku, restaurace si “zve na kobereček”* [online]. 2009. [cit. 2016-02-15] Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/mattonku-trapi-akce-na-piti-vody-z-kohoutku-restaurace-si-zve-na-koberecek-15s-/ekoakcie.aspx?c=A091105\\_1284197\\_ekoakcie\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/mattonku-trapi-akce-na-piti-vody-z-kohoutku-restaurace-si-zve-na-koberecek-15s-/ekoakcie.aspx?c=A091105_1284197_ekoakcie_spi)
60. IM9.CZ. *Obrázek Ondrášovka* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-08] Dostupné z: <https://im9.cz/iR/importprodukt-orig/dac/dac3e5ca6fdc6190451d99ad7ebc30a7.jpg>

61. INVESTIČNÍ WEB. *Na trhu s nealkoholickými nápoji klesá zájem o slazené nápoje. Táhne přidaná hodnota a zdraví životné styl* [online]. 2015. [cit. 2016-02-16] Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/2015/11/19/na-trhu-s-nealko-napoji-klesa-zajem-o-slazene-napoje-tahne-pridana-hodnota-zdravy-zivotni-styl/>
62. JASO. *Obrázek zboží 42457* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-05] Dostupné z: [http://www.jaso.cz/pic\\_zbozi/42457.jpg](http://www.jaso.cz/pic_zbozi/42457.jpg)
63. JASO. *Obrázek zboží 42522* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-05] Dostupné z: [http://www.jaso.cz/pic\\_zbozi/42522.jpg](http://www.jaso.cz/pic_zbozi/42522.jpg)
64. JASO. *Obrázek zboží 42603* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-05] Dostupné z: [http://www.jaso.cz/pic\\_zbozi/42603.jpg](http://www.jaso.cz/pic_zbozi/42603.jpg)
65. KABINET INFORMAČNÍCH STUDIÍ A KNIHOVNICTVÍ MU BRNO. *Design zaměřený na člověka: soubor nástrojů* [online]. 2013. [cit. 2016-02-16] Dostupné z: <http://eknihy.knihovna.cz/static/files/hcd-design-zamereny-na-cloveka.pdf>
66. KATALOG NÁPOJOVÉ CENTRUM. *Obrázek Rajec* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-05] Dostupné z: [http://katalog.napojove-centrum.cz/727-thickbox\\_default/rajec-nesyceny-modry-neperl-sklo-033-l.jpg](http://katalog.napojove-centrum.cz/727-thickbox_default/rajec-nesyceny-modry-neperl-sklo-033-l.jpg)
67. KMV. *Karlovarské minerální vody uvedou novou Mattoni s extra jemnou perlivostí v revoluční eco-lahvi* [online]. 2015. [cit. 2016-02-16] Dostupné z: <http://www.kmv.cz/cs/tiskove-zpravy/karlovarske-mineralni-vody-uvedou-novou-mattoni-s-extra-jemnou-perlivosti-v-revolucni-eco-lahvi>
68. KMV. *Obrázek Mattoni neperlivá* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-05] Dostupné z: <http://kmv.dev2.motion.cz/img/products/mattoni-neperliva-pet-075.png>
69. KMV. *Skupina KMV potvrzuje svou pozici lídra na českém trhu* [online]. 2015. [cit. 2016-02-16] Dostupné z: <http://www.kmv.cz/cs/tiskove-zpravy/skupina-kmv-potvrzuje-svou-pozici-lidra-na-ceskem-trhu>

70. KOLONIAL. *Obrázek minerální voda Korunní* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-05]  
Dostupné z: <https://www.kolonial.cz/mineralni-vody-ochucene/korunni-perliva-mineralni-voda-s-prichuti- tonic-0-751>
71. KONKURNÍ NOVINY. *Ondrášovka z trhu nezmizí* [online]. 2002. [cit. 2016-02-16]  
Dostupné z [http://vps178167.cloud365.cz/kn\\_new/clanek/ondrasovka-z-trhu-nezmizi](http://vps178167.cloud365.cz/kn_new/clanek/ondrasovka-z-trhu-nezmizi)
72. KORUNNÍ. *Oficiální stránky Korunní* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-02-22] Dostupné z:  
<http://www.korunni.cz/>
73. LAMITEC. *Obrázek Toma Natura* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-05] Dostupné z:  
[https://www.lamitec.sk/\\_site\\_media/com\\_eshop/mod\\_product/img\\_xl/PT/PT100084.jpg](https://www.lamitec.sk/_site_media/com_eshop/mod_product/img_xl/PT/PT100084.jpg)
74. LES MARQUES ALA LOUPE. *Obrázek BLK water* [online]. 2015. [cit. 2016-03-05]  
Dostupné z: [http://www.lesmarquesalaloupe.com/wp-content/uploads/2015/02/BLK\\_water.jpg](http://www.lesmarquesalaloupe.com/wp-content/uploads/2015/02/BLK_water.jpg)
75. LIFE - NET DESIGNING. *Design management 5P* [online]. 2012. [cit. 2016-02-25]  
Dostupné z: [http://www.lifenetdesigning.info/data/uploads/pdf/5p\\_lenka\\_novotna\\_design\\_management.pdf](http://www.lifenetdesigning.info/data/uploads/pdf/5p_lenka_novotna_design_management.pdf)
76. LIDOVKY. *Jak se stala balená voda zlatým dolem, aneb proč jsou Francouzi chic* [online]. 2010. [cit. 2016-02-22] Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/jak-se-stala-balena-voda-zlatym-dolem-aneb-proc-jsou-francouzi-chic-1ch-/firmy-trhy.aspx?c=A101208\\_152815\\_firmy-trhy\\_gh](http://byznys.lidovky.cz/jak-se-stala-balena-voda-zlatym-dolem-aneb-proc-jsou-francouzi-chic-1ch-/firmy-trhy.aspx?c=A101208_152815_firmy-trhy_gh)
77. MATTONI. *Obrázek Mattoni* [online]. 2016a. [cit. 2016-03-05] Dostupné z: <http://www.mattoni.cz/img/img-29-detail.jpg> a [http://www.cadforum.cz/forum/forum\\_posts.asp?TID=15232](http://www.cadforum.cz/forum/forum_posts.asp?TID=15232)
78. MATTONI. *Styl Mattoni - Ekologie* [online]. 2016b. [cit. 2016-02-25] Dostupné z: <http://www.mattoni.cz/styl-mattoni/ekologie>
79. MARKETING & MEDIA. *Prodej prémiových minerálek roste* [online]. 2013. [cit. 2016-02-25] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59397450-prodej-premiovych-mineralek-roste>

80. MARKETING & MEDIA. *Průmyslový obalový design v České republice* [online]. 2001. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/plus/c1-15326695-prumyslov-y-obalovy-design-v-ceske-republice>
81. MARKETING & MEDIA. *Zase zpátky k vodovodu?* [online]. 2006. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-17963590-zase-zpatky-k-vodovodu>
82. MARKETINGOVÉ NOVINY. *Dobrá voda v nové designové lahvi* [online]. 2011. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_10390/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10390/)
83. MARKETING SALES MEDIA. *Dodavatele balených vod zasáhl eko-marketing - stáčí do rostlinných lahví* [online]. 2015. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/dodavatele-balenych-vod-zasahl-eko-marketing-staci-do-rostlinnych-lahvi\\_340378.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/dodavatele-balenych-vod-zasahl-eko-marketing-staci-do-rostlinnych-lahvi_340378.html)
84. MEDIA GURU. *Mediální slovník* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/on-trade/>
85. MEDIA GURU. *Ondrášovka rozšiřuje portfolio o nové značky* [online]. 2015a. [cit. 2016-02-18] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/ondrasovka-rozsiruje-portfolio-o-nove-znacky/#.Vt4IGZPhCu4>
86. MEDIA GURU. *Pepsico pokračujeme v trendu navyšování investic* [online]. 2015b. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2015/12/pepsico-pokracujeme-v-trendu-navysovani-investic/#.Vt8u\\_JPhD-Y](http://www.mediaguru.cz/2015/12/pepsico-pokracujeme-v-trendu-navysovani-investic/#.Vt8u_JPhD-Y)
87. MEDIA VLASTA. *Obrázek Bonaqua* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-02-25] Dostupné z: <http://media.vlasta.cz/photos/2015/05/14/23774-bonaqua-soutez.jpg>
88. MEGA SLADKOSTI. *Konečně! Premiové vody jsou tady!* [online] 2016. [cit. 2016-02-25] Dostupné z: <http://megaslaskosti.cz/blog/premiove-vody/>
89. MIKLOVÁ, Pavlína. MEDIA GURU. *Každá minerální voda má jiného spotřebitele* [online]. 2012. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/kazda-voda-ma-jineho-spotrebitele/#.Vt6TOJPhD-Z>

90. MRK. *Fotka Dobrá voda* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-02-25] Dostupné z: [http://www.mrk.cz/Data/Pics/2013/22/820278\\_ff58f.jpg](http://www.mrk.cz/Data/Pics/2013/22/820278_ff58f.jpg)
91. NÁPOJE ONLINE. *Obrázek Rajec* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-02-25] Dostupné z: <http://www.napoj-online.cz/out/pictures/master/product/1/dcdbd0cdc7ad52aa956e062a44615e69.image.jpg>
92. NAŠE VODA. *Toma rozšiřuje nabídku svých pramenitých vod o kojeneckou vodu* [online]. 2016. [cit. 2016-02-25] Dostupné z: <http://www.nase-voda.cz/toma-rozsiruje-nabidku-svych-pramenitych-vod-kojeneckou-vodu/>
93. NAŠE VODA. *Spotřeba minerálních vod v ČR každoročně výrazně klesá* [online]. 2015. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://www.nase-voda.cz/spotreba-mineralnich-vod-cr-kazdorocne-vyrazne-klesa/>
94. NEW KAMPI OFFICE. *Obrázek Korunní neperlivá* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-02-25] Dostupné z: <http://new.kampioffice.cz/korunni-neperliva-15l-6ks-produkt-%7BV%7D%7BFE9D217D-1D23-461E-B775-AC633A1411B3%7D.jpg>
95. NOVINKY. *Majitel Mattoni se může spojit s Poděbradkou* [online]. 2006. [cit. 2016-02-25] Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/86730-majitel-mattoni-se-muze-spojiti-s-podebradkou.html>
96. NOVINKY. *Zálohované PET láhve nebudou, výhodnější je recyklace* [online]. 2010. [cit. 2016-02-18] Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/207757-zalohovane-pet-lahve-nebudou-vyhodnejsi-je-recyklace.html>
97. OBAL ROKU. *Podmínky soutěže* [online]. 2016. [cit. 2016-02-18] Dostupné z: [http://obalroku.cz/Media/Default/Documents/Podminky/OR\\_2016\\_podm%C3%ADnky.pdf](http://obalroku.cz/Media/Default/Documents/Podminky/OR_2016_podm%C3%ADnky.pdf)
98. ODBORNÁ ŠKOLA. *Historie balení* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-01-07] Dostupné z: [http://www.odbornaskola.cz/skripta/publ\\_04.htm](http://www.odbornaskola.cz/skripta/publ_04.htm)
99. ONA DNES.CZ. *Minerální, kojenecká, pramenitá. Jakou vodu pít?* [online]. 2010. [cit. 2016-02-16] Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/mineralni-kojenecka-pramenita-jakou-vodu-pit-fn4-/zdravi.aspx?c=A100730\\_122013\\_zdravi\\_pet](http://ona.idnes.cz/mineralni-kojenecka-pramenita-jakou-vodu-pit-fn4-/zdravi.aspx?c=A100730_122013_zdravi_pet)



100. ORBISFOOD. *Obrázek Rajec neperlivá* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-02-18] Dostupné z: <http://www.orbisfood.cz/wp-content/uploads/rajec-neperliv%C3%A1.jpg>
101. ORIGIO. *Nová láhev Poděbradka (Ondřej Václavík)* [online]. 2010. [cit. 2016-02-19] Dostupné z: [http://www.origio.cz/novinky/produktovy-design/index.php?originovinky\\_page=4](http://www.origio.cz/novinky/produktovy-design/index.php?originovinky_page=4)
102. PALIVEC. *Obrázek Korunní* [online]. 2016. [cit. 2016-02-19] Dostupné z: <http://palivec.com/>
103. PEPSICO. *Oficiální stránky Pepsico - Toma Natura* [online]. 2016a. [cit. 2016-02-18] Dostupné z: <http://www.pepsico.cz/about/>
104. PEPSICO. *Obrázek Toma Natura* [online]. 2016b. [cit. 2016-02-18] Dostupné z: [http://www.pepsico.cz/skin/images/products/tomavoda/neperliva/natura-neperliva-15l-kojenecka-247-430\\_cz.png?2](http://www.pepsico.cz/skin/images/products/tomavoda/neperliva/natura-neperliva-15l-kojenecka-247-430_cz.png?2)
105. POTRAVINY MACEK. *Fotka Dobrá voda* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-02-22] Dostupné z: [http://www.potravinymacek.cz/fotky19742/fotos/gen320/gen\\_\\_vyr\\_958dobravoda-1-5l-neperliva.jpg](http://www.potravinymacek.cz/fotky19742/fotos/gen320/gen__vyr_958dobravoda-1-5l-neperliva.jpg)
106. POPROKAN. *Fotka Poděbradka* [online]. 2016. [cit. 2016-02-22] Dostupné z: <https://www.poprokan.cz/nahled-obrazku-452273>
107. PŘIBYLOVÁ, Monika. *Skleněné a PET lahve na minerální vody: posuzování životního cyklu* [online]. 2000. [cit. 2016-01-18] Dostupné z: [http://www.hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/typo3/Sklenene\\_a\\_PET\\_lahve\\_posouzeni.pdf](http://www.hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/typo3/Sklenene_a_PET_lahve_posouzeni.pdf)
108. REPTISK. *Cyklistická vrava i obalové trendy* [online]. 2015. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://blog.reptisk.cz/ulovky-ze-site-26-cyklisticka-vrava-i-obalove-trendy/>
109. S&K PUBLIC. *Obalový design - Ondrášovka kiwano & jablko* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-02-18] Dostupné z: <http://www.skpublic.cz/nase-prace/obalovy-design/ondrasovka-kiwano-jablko/>
110. S&K PUBLIC. *Ocenění Český pramen 2011* [online]. 2011. [cit. 2016-02-18] Dostupné z: <http://www.skpublic.cz/oceneni/cesky-pramen-2011/>

111. STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV. *Rady spotřebitelům balených vod* [online]. 2005. [cit. 2016-01-18] Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/zivotni-prostredi/rady-spotrebitelum-balenych-vod>
112. STRATEGIE. *Design obalů se mění* [online]. 2012. [cit. 2016-02-25] Dostupné z: [http://strategie.e15.cz/special/design-obalu-se-meni-768150#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign=copylink](http://strategie.e15.cz/special/design-obalu-se-meni-768150#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)
113. STRATEGIE. *Lékem na krizi je inovace* [online]. 2010a. [cit. 2016-02-18] Dostupné z: [http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/lekem-na-krizi-je-inovace-468191#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign=copylink](http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/lekem-na-krizi-je-inovace-468191#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)
114. STRATEGIE. *Rajec dosáhl na ceny v soutěži* [online]. 2010b. [cit. 2016-02-18] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/rajec-dosahl-na-ceny-v-soutezi-442248>
115. SVĚT BALENÍ. *Obaly a design: Spojení strukturálního a grafického designu obalu* [online]. 2009a. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://www.svetbaleni.cz/sb-6-2009-obaly-a-design-spojeni-strukturalniho-a-grafickeho-designu-obalu/>
116. SVĚT BALENÍ. *Obaly: Oceněná řešení - Toma Natura* [online]. 2009b. [cit. 2016-02-18] Dostupné z: <http://www.svetbaleni.cz/sb-4-2009-100-obaly-ocenena-reseni/>
117. SVĚT BALENÍ. *Hlavní téma - Balení nápojů a tekutin: Sklo a Evropští spotřebitelé* [online]. 2011. [cit. 2016-02-17] Dostupné z: <http://www.svetbaleni.cz/sb-6-11-hlavn-tma-balen-npoj-a-tekutin-sklo-a-evropsti-spotrebitele/>
118. SVĚT BALENÍ. *Tělo lahve umožňuje snadné uchopení* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-02-22] Dostupné z: <http://www.svetbaleni.cz/telo-lahve-umoznuje-snadne-uchopeni/>
119. SYBA. *Fláša na minerální vodu Rajec* [online]. 2015. [cit. 2016-02-25] Dostupné z: <http://syba.cz/flasa-na-mineralnu-vodu-rajec>
120. SYBA. *Syba 2016* [online]. 2016. [cit. 2016-02-18] Dostupné z: <http://syba.cz/syba-2016>
121. VÍM CO JÍM. *Obrázek Ahold voda* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-18] Dostupné z: [http://www.vimcojim.cz/files/databaze%20produktu/Ahold%203/AHB%20voda%20prirodni%201,5L%20--25820218\\_230x466.jpg](http://www.vimcojim.cz/files/databaze%20produktu/Ahold%203/AHB%20voda%20prirodni%201,5L%20--25820218_230x466.jpg)

122. VITTEL. *Dějiny značky* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-05] Dostupné z: [http://www.vittel.cz/cs/site/vittel/vi\\_vittel/vui\\_dejiny\\_znacky.htm](http://www.vittel.cz/cs/site/vittel/vi_vittel/vui_dejiny_znacky.htm)
123. VODA VOSS. *Obrázek Voss* [online]. 2015. [cit. 2016-03-05] Dostupné z: <http://voda-voss.datafi.cz/wp-content/uploads/2015/07/voda-voss-s-ovocem.png>
124. WIKIPEDIA. *Kofola* [online]. 2016. [cit. 2016-03-05] Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Kofola>
125. WWD. *Evian Taps Alexander Wang for Bottle Design* [online]. 2015. [cit. 2016-03-06] Dostupné z: <http://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/evian-alexander-wang-water-bottle-design-10212670/>
126. YASHICA. *Reference - Hanácká Litrovka* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-02-22] Dostupné z: <http://www.yashica.cz/>
127. YASHICA. *Reference - Hanácká Litrovka obrázek* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-02-22] Dostupné z: <http://www.yashica.cz/data/reference-litrovka-03.jpg>
128. Z NAŠEHO REGIONU. *Obrázek Hanácká kyselka citron bio* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-02-22] Dostupné z: [http://www.znasehoregionu.cz/photos/fshanacka\\_citron\\_bio.jpg](http://www.znasehoregionu.cz/photos/fshanacka_citron_bio.jpg)
129. Z NAŠEHO REGIONU. *Obrázek Hanácká kyselka hruška bio* [online]. Nedatováno. [cit. 2016-02-22] Dostupné z: [http://www.znasehoregionu.cz/photos/fshanacka\\_hruska\\_bio.jpg](http://www.znasehoregionu.cz/photos/fshanacka_hruska_bio.jpg)

#### **Ostatní:**


130. KOŽÍŠEK, František a kol. *Balená voda – zdravotní a hygienická hlediska* (VII. Ročník). Česká vědeckotechnická vodohospodářská společnost, Praha, 2005.
131. PACKAGING HERALD. *Packaging Herald* [online]. 2015. 1.vyd. Praha. s. 44. ISSN 2336-8926.[cit. 2016-01-07] Dostupné z: [http://www.packagingherald.cz/wp-content/uploads/2015/08/PACKAGING\\_HERALD\\_07\\_08\\_2015.pdf](http://www.packagingherald.cz/wp-content/uploads/2015/08/PACKAGING_HERALD_07_08_2015.pdf)
132. VELČOVSKÁ, Šárka. *Produktový management*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2015.

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016



Bc. Veronika Snopková



# Seznam příloh

<b>Příloha č. 1</b>	Scénář skupinové diskuze
<b>Příloha č. 2</b>	Dotazník
<b>Příloha č. 3</b>	Sémantický diferenciál
<b>Příloha č. 4</b>	Výsledky výzkumu - grafy a tabulky

# Přílohy

## Příloha č. 1 Scénář skupinové diskuze

### I. Úvod (5 min)

---

- A. Představení moderátora a tématu výzkumu**
- B. Seznámení s metodou výzkumu** (anonymita + audiozáznam)
- C. Objasnění přiloženého dotazníku a shrnutí průběhu focus group**

### II. Nákupní chování respondentů (20 min)

---

#### **A. Nakupování**

Vyplnění otázek 1 - 11 přiloženého dotazníku

Osobní zkušenost:

Nakupujete balené vody? Jak často? V jaké situaci? Proč nakupujete balené vody? Podle čeho si vybíráte balené vody (cena, značka, design obalu)? Které vizuální faktory hrají roli (zabarvení, průhlednost, tvar láhve, ergonomie, víčko..)? Jakou roli v tom hraje tvar samotné láhve?

Přemýšlíte dopředu, jakou vodu si koupíte nebo se rozhodujete na místě? Jaký podnět, který přitáhne vaši pozornost jako první (barva obalu, zajímavá etiketa, tvar..)? Už jste si někdy koupili balenou vodu, protože Vás zaujal konkrétní obal (svou barevností, tvarem, etiketou, umístěním v prodejně) bez ohledu na cenu? Při výběru láhve přemýšlíte nad jejím vizuálem? V jaké souvislosti (zda vám padne do ruky, zda je dostatečně velká, pěkně zaoblená, netradiční, zajímavé barvy atd.)?

#### **B. Značka**

Spontánní asociace:

Myslíte si, že zakoupením určité značky balených vod se řadíte mezi určitou sociální skupinu nebo tím vyjadřujete svůj životní styl? Když se řeknou privátní značky, co si pod tím představíte ve spojitosti s obalem? Jsou podle Vás rozdíly v obalech u privátních značek a klasických značek balených vod?

Osobní zkušenost:

Když přijdete do prodejny, vybíráte si mezi produkty nebo jdete rovnou pro konkrétní značku vody? Jaké jsou Vaše nejoblíbenější značky balených vod a proč? Hraje v tom nějakou roli samotná láhev? Koupili jste si někdy prémiovou značku balené vody (Evian, Vittel, Solan atd.)? Z jakého důvodu (cena, balení, dostupnost, neznámost značky, chuť vyzkoušet)? Nakupujete balené vody privátních značek (Tesco Value, Alber Quality)? Z jakého důvodu?

## **C. Ekologie**

### Spontánní asociace:

Zaznamenali jste nové ekologické obaly Mattoni - ECO láhev a Bonaqua PlantBottle? Jak vnímáte tyto obaly? Jaký z toho máte pocit? Je to podle Vás dobrý krok výrobce? Koupíte si raději balenou vodu v ekologickém obalu nebo je Vám to jedno? (\*ukázka ECO láhve)

### Osobní zkušenost:

Koupili jste si už tuto láhev? Poznali jste nějaké rozdíly oproti ostatním lahvím? Pokud ne, koupili byste si tuto láhev poté, co jsem Vás informovala?

## **III. Působení designu - interakce s designem, redesignem (20 min)**

---

### **A. Design obalu, etikety a víčka**

#### Vyplnění otázek 12 - 18 přiloženého dotazníku

### Spontánní asociace:

Co si představíte pod pojmem obalový design? Myslíte si, že některá balená voda na českém trhu má velmi atraktivní design láhve? Jak na Vás působí? Čím si myslíte, že to je? Označili by jste nějakou za ikonickou? Zaujmu Vás netradiční víčka (korunka Korunní, sportovní uzávěry)? Jaké souvislosti Vás napadnou u vod s těmito víčky?

### Osobní zkušenost:

Všimli jste si někdy přímo v prodejně, že láhev balené vody má nový tvar obalu, etiketu, nový typ uzávěru nebo velikost balení? Zdála se Vám tato změna užitečná? Koupili jste si vodu na základě tohoto poznatku? Z jakého důvodu? Zohledňovali jste v tomto výběru cenu?

### **B. Velikost balení**

### Spontánní asociace:

Jakou velikost balení nejvíce oceníte? Co si myslíte o netradičních velikostech (Rajec 0,2l nebo 0,75l, případně litrové láhve)?

### Osobní zkušenost:

Jakou velikost balení nejvíce nakupujete? Hraje velikost láhve velkou roli ve Vašem rozhodovacím procesu?

### **C. Barevnost**

### Spontánní asociace:

Je pro Vás důležitá barevnost lahví? Jaké asociace ve Vás barva láhve vyvolává? Jak na Vás barva a čírost obalu působí? Jaké jsou podle Vás vhodné barvy pro obaly balených vod? Jak by na Vás působilo, kdyby balená voda měla neprůhledný obal?

### **D. Ideální obal**

### Spontánní asociace:



Jak by jste popsali ideální obal na balenou vodu? Jaké jsou pro Vás nejdůležitější atributy obalu? Jaká by měla být ideální barva a tvar láhve? Vnímáte nějaké problémy u současných obalů balených vod?

#### **IV. Obalový test A (15 min) - 5 vzorků balených vod bez etiket**

---

Vyplnění semantického diferenciálu a otázek 20 - 25 přiloženého dotazníku

Spontánní asociace:

Která láhev Vás nejvíce zaujala? Čím Vás nejvíce zaujala? Co se Vám naopak na ní nelíbí? Do jaké cenové kategorie by jste ji zařadili (levná, průměrná, drahá)? Kterou z nich by jste si koupili? Je nějaká, kterou by jste si nekoupili? Z jakého důvodu? Jaká barva balených vod Vás nejvíce zaujme? Myslíte si, že barva láhve hraje ve vašem výběru roli? Působí na Vás některé láhve balených vod opticky větším objemem než ve skutečnosti mají? Proč si myslíte, že tomu tak je?

#### **V. Obalový test B (15 min) - 5 vzorků balených vod s etiketou**

---

Vyplnění semantického diferenciálu a otázek 26 - 31 přiloženého dotazníku

Spontánní asociace:

Kdyby neměli láhve etikety, poznali by jste dle barvy nebo designu o jakou vodu se jedná (perlivé, neperlivé..)? U kterého vzorku si myslíte, že se nejlépe drží v ruce (má nejlepší ergonomii)? Dokážete pouze vizuálně odhadnout, zda bude nějaký obal měkkčí než jiný?

#### **VI. Zkušební test (5 min)**

---

Vyplnění otázek 34 - 37 přiloženého dotazníku

#### **VII. Vyplnění identifikačních otázek, poděkování a rozložení (5 min)**

---

## Příloha č. 2 Dotazník

### DOTAZNÍK

Dotazník vyplňujte dle pokynů moderátora. Kroužkem zaznačte vždy jednu odpověď, pokud u otázky není uvedeno jinak. Dotazník slouží pouze pro studijní účely a je zcela anonymní.

Balenými vodami se myslí neperlivé, neochucené, minerální i neminerální vody.

---

#### I. Nákupní chování

1. Nakupujete balené vody?

E. *Ano*

F. *Ne*

2. Jak často?

A. *Pravidelně si kupuji balenou vodu a mám ji doma v zásobě*

B. *Náhodně, pokud jsem v práci, ve škole nebo jedu na výlet*

C. *Převážně impulsivně, když mám žízeň*

D. *Nedokážu odpovědět*

3. Seřadte jednotlivé druhy nápojů podle toho, jak často je konzumujete. (1 - nejčastěji; 5 - málo)

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

*Minerální vody bez příchutě*

*Balené vody*

*Ochucené vody*

*Slazené nápoje*

*Voda z kohoutku*

4. Jaké značky balených vod znáte? (vypište).....

5. Jaké značky balených vod nakupujete? (vypište).....

6. Jakou značku kupujete **nejčastěji** a proč? (vypište).....

7. Jaké balení si kupujete **nejčastěji** a proč? (vypište)

- velikost.....
- materiál.....
- typ láhve, typ víčka, barevnost.....

8. Podle čeho si vybíráte balenou vodu? (vyberte max. tři)

A. *značky*

B. *ceny*

C. *designu obalu*

D. *barvy láhve*

E. *objemu láhve*

F. *chutě a složení vody*

G. *jiný faktor*

9. Jaké jsou pro Vás **nejdůležitější** atributy obalu balené vody? (vyberte max. tři)
- A. *lehkost*
  - B. *pevnost*
  - C. *barevnost*
  - D. *snadné otevírání a uzavírání*
  - E. *ergonomie*
  - F. *tvár láhve*
  - G. *zajímavá etiketa*
  - H. *ekologické zpracování*
  - I. *typ uzávěru*
  - J. *jiný*
10. Je pro Vás ekologický dopad obalu důležitým atributem? (1 - nejdůležitější; 5 - nedůležitý)
- 1    2    3    4    5
11. Nakupujete ekologicky šetrné obaly balených vod (PlantBottle, ECO láhev)?
- A. *Ano*
  - B. *Ne*
  - C. *Nevím*
- 

## II. Působení designu - interakce s designem, redesignem

12. Všimli jste si někdy, že láhev balené vody má nový tvar obalu?
- A. *Ano*
  - B. *Ne*
  - C. *Nevím*
13. Všimli jste si někdy, že láhev balené vody má novou etiketu?
- A. *Ano*
  - B. *Ne*
  - C. *Nevím*
14. Všimli jste si, že láhev balené vody má novou velikost balení?
- A. *Ano*
  - B. *Ne*
  - C. *Nevím*
15. Koupili jste si někdy balenou vodu na základě designu (vzhledu) obalu?
- A. *Ano*
  - B. *Ne*
16. U jaké **značky** jste za poslední rok registrovali **inovace** láhve, etikety nebo velikosti balení?
- (vypište).....
17. O jaké **značce** si myslíte, že má nejvíce **atraktivní design** láhve a proč?

(vypište).....

18. Překvapil Vás někdy atraktivní a **velmi neobvyklým design láhve**? Jaké značky? Kde?

(vypište).....III.

---

### Obalový test A

19. Do přiloženého formuláře ohodnoťte, jaké asociace ve Vás následující vzorky vyvolávají.

20. Která láhev Vás zaujala nejvíce?

A B C D E

21. Kterou vodu byste si vybrali?

A B C D E

22. O které z následujících balených vod si myslíte, že je nejdražší:

A B C D E

23. O která z následujících balených vod si myslíte, že je nejlevnější:

A B C D E

24. Odpovídá optická velikost láhve svému reálnému objemu?

A. Vzorek A: Ano / Ne

B. Vzorek B: Ano / Ne

C. Vzorek C: Ano / Ne

D. Vzorek D: Ano / Ne

E. Vzorek E: Ano / Ne

25. Přiřaďte k jednotlivým obalům balených vod značku.

A. Vzorek A: .....

B. Vzorek B: .....

C. Vzorek C: .....

D. Vzorek D: .....

E. Vzorek E: .....

---

### IV. Obalový test B

26. Do přiloženého formuláře ohodnoťte, jaké asociace ve Vás následující vzorky vyvolávají.

27. Která láhev Vás zaujala nejvíce?

A B C D E

28. Kterou vodu byste si vybrali?

A B C D E

29. O které z následujících balených vod si myslíte, že je nejdražší:

A B C D E

30. O která z následujících balených vod si myslíte, že je nejlevnější:

A   B   C   D   E

31. Odpovídá optická velikost láhve svému reálnému objemu?

- A. Vzorek A:   Ano / Ne
  - B. Vzorek B:   Ano / Ne
  - C. Vzorek C:   Ano / Ne
  - D. Vzorek D:   Ano / Ne
  - E. Vzorek E:   Ano / Ne
- 

## **V. Identifikační otázky**

32. Vaše pohlaví?

- A. Muž
- B. Žena

33. Váš věk.

- A. 18 - 25
- B. 26 - 35
- C. 36 - 45
- D. 46 - 55
- E. 56 a více

---

## VI. Zkušební test

U každého vzorku balené vody ohodnoťte následující atributy obalu:

### 34. Ergonomie - úchop (1 - dobře uchopitelný; 5 - špatně uchopitelný)

- A. Vzorek A: 1 2 3 4 5
- B. Vzorek B: 1 2 3 4 5
- C. Vzorek C: 1 2 3 4 5
- D. Vzorek D: 1 2 3 4 5
- E. Vzorek E: 1 2 3 4 5

### 35. Praktičnost (1 - praktický; 5 - nepraktický)

- A. Vzorek A: 1 2 3 4 5
- B. Vzorek B: 1 2 3 4 5
- C. Vzorek C: 1 2 3 4 5
- D. Vzorek D: 1 2 3 4 5
- E. Vzorek E: 1 2 3 4 5

### 36. Pevnost obalu (1 - pevný; 5 - měkký)

- A. Vzorek A: 1 2 3 4 5
- B. Vzorek B: 1 2 3 4 5
- C. Vzorek C: 1 2 3 4 5
- D. Vzorek D: 1 2 3 4 5
- E. Vzorek E: 1 2 3 4 5

### 37. Stabilita obalu (1 - stabilní; 5 - nestabilní)

- A. Vzorek A: 1 2 3 4 5
- B. Vzorek B: 1 2 3 4 5
- C. Vzorek C: 1 2 3 4 5
- D. Vzorek D: 1 2 3 4 5
- E. Vzorek E: 1 2 3 4 5

### Příloha č. 3 Sémantický diferenciál

#### Jakou asociaci ve Vás obal (design obalu) dané láhve vyvolává?

V každém řádku křížkem zaznačte jedno políčko na škále od 1 (nejvíce souhlasím s výrazem vlevo) do 6 (nejvíce souhlasím s výrazem vpravo).

VZOREK: (doplňte).....

	1	2	3	4	5	6	
dobrý							špatný
drahý							levný
vysoké kvality							nízké kvality
nápadný							nenápadný
dynamický							statický
ergonomický							neergonomický
výrazný							nevýrazný
atraktivní							neatraktivní
praktický							nepraktický
inovativní							běžný
moderní							zastaralý
křehký							odolný
vzdušný							těžkopádny

	1	2	3	4	5	6	
dobrý							špatný
drahý							levný
vysoké kvality							nízké kvality
nápadný							nenápadný
dynamický							statický
ergonomický							neergonomický
výrazný							nevýrazný
atraktivní							neatraktivní
praktický							nepraktický
inovativní							běžný
moderní							zastaralý
křehký							odolný
vzdušný							těžkopádny

## Příloha č. 4 Výsledky výzkumu - grafy a tabulky

Tab. 1 Konzumace nealko nápojů třídění 2. stupně - ženy

Seřazení jednotlivých druhů nealko. nápojů podle konzumace - ženy

ženy	Minerálka bez př.	Balená voda	Ochucená minerálka	Slazené nápoje	Voda z kohoutku
a.č. 1 - nejčastěji	2	0	2	0	18
a.č. 2 - často	12	3	3	3	2
a.č. 3 - méně často	4	13	3	3	0
a.č. 4 - málo	3	1	10	8	0
a.č. 5 - velmi málo	1	5	4	8	2
r.č. 1 - nejčastěji	5,26 %	0,00 %	5,26 %	0,00 %	47,37 %
r.č. 2 - často	31,58 %	7,89 %	7,89 %	7,89 %	5,26 %
r.č. 3 - méně často	10,53 %	34,21 %	7,89 %	7,89 %	0,00 %
r.č. 4 - málo	7,89 %	2,63 %	26,32 %	21,05 %	0,00 %
r.č. 5 - velmi málo	2,63 %	13,16 %	10,53 %	21,05 %	5,26 %
průměrné pořadí	2,50	3,36	3,50	3,95	1,45

Tab. 2 Konzumace nealko nápojů třídění 2. stupně - muži

Seřazení jednotlivých druhů nealko. nápojů podle konzumace -muži

muži	Minerálka bez př.	Balená voda	Ochucená minerálka	Slazené nápoje	Voda z kohoutku
a.č. 1 - nejčastěji	1	0	2	0	13
a.č. 2 - často	3	3	5	6	0
a.č. 3 - méně často	6	7	1	3	0
a.č. 4 - málo	5	1	8	0	2
a.č. 5 - velmi málo	1	5	0	7	1
r.č. 1 - nejčastěji	2,63 %	0,00 %	5,26 %	0,00 %	34,21 %
r.č. 2 - často	7,89 %	7,89 %	13,16 %	15,79 %	0,00 %
r.č. 3 - méně často	15,79 %	18,42 %	2,63 %	7,89 %	0,00 %
r.č. 4 - málo	13,16 %	2,63 %	21,05 %	0,00 %	5,26 %
r.č. 5 - velmi málo	2,63 %	13,16 %	0,00 %	18,42 %	2,63 %
průměrné pořadí	3,13	3,50	2,94	3,50	1,63



Tab. 3 Nákup ekologicky šetrných obalů balených třídění 2. stupně - věk

Nakupování ekologicky šetrných obalů podle věku

r.č.	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 let a více
<b>Ano</b>	33,3 %	0,0 %	18,2 %	0,0 %	75,0 %
<b>Ne</b>	40,0 %	66,7 %	63,6 %	100,0 %	25,0 %
<b>Nevím</b>	26,7 %	33,3 %	18,2 %	0,0 %	0,0 %
<b>a.č.</b>					
<b>Ano</b>	5	0	2	0	3
<b>Ne</b>	6	2	7	5	1
<b>Nevím</b>	4	1	2	0	0

Tab. 4 Důležitost ekologického dopadu obalu balených vod třídění 2. stupně - věk

Důležitost ekologického dopadu obalu podle věku

r.č.	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 let a více
<b>Velmi důležitý - 1</b>	46,7 %	66,7 %	54,5 %	0,0 %	75,0 %
<b>Středně důležitý - 2</b>	0,0 %	0,0 %	18,2 %	0,0 %	25,0 %
<b>Důležitý - 3</b>	20,0 %	33,3 %	18,2 %	20,0 %	0,0 %
<b>Méně důležitý - 4</b>	6,7 %	0,0 %	0,0 %	60,0 %	0,0 %
<b>Nedůležitý - 5</b>	26,7 %	0,0 %	9,1 %	20,0 %	0,0 %
<b>a.č.</b>					
<b>Velmi důležitý - 1</b>	7	2	6	0	3
<b>Středně důležitý - 2</b>	0	0	2	0	1
<b>Důležitý - 3</b>	3	1	2	1	0
<b>Méně důležitý - 4</b>	1	0	0	3	0
<b>Nedůležitý - 5</b>	4	0	1	1	0

Tab. 5 Nákupování balené vody na základě designu obalu třídění 2. stupně - věk

Koupili jste si balenou vodu na základě designu - věk

r.č.	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 let a více
<b>Ano</b>	53,3 %	66,7 %	63,6 %	60,0 %	0,0 %
<b>Ne</b>	46,7 %	33,3 %	36,4 %	40,0 %	100,0 %
<b>a.č.</b>					
<b>Ano</b>	8	2	7	3	0
<b>Ne</b>	7	1	4	2	4

Tab. 6 Neobvyklé designy lahví

Neobvyklý design láhve

	a.č.	r.č.
<b>Hranatá láhev</b>	2	5,3 %
<b>Voss</b>	5	13,2 %
<b>Mattoni Sport</b>	3	7,9 %
<b>Perier</b>	1	2,6 %
<b>Vittel</b>	1	2,6 %
<b>Nezodpovězeno</b>	26	68,4 %

Tab. 7 Průměrné hodnoty semantického diferenciálu

	Mattoni		Korunní		Rajec		Albert Quality		Evian	
	Bez etikety	S etiket.	Bez etikety	S etiket.	Bez etikety	S etiket.	Bez etikety	S etiket.	Bez etikety	S etiket.
1	1,33	1,71	3,17	2,26	1,67	1,89	3,00	4,71	3,67	3,20
2	2,67	2,54	2,83	2,71	2,00	2,86	4,50	5,29	3,00	2,34
3	2,00	2,29	3,17	2,66	2,00	2,37	3,83	4,94	2,83	2,86
4	2,17	2,69	3,83	2,23	2,67	2,63	4,83	4,86	3,33	3,43
5	1,83	2,20	3,50	2,29	2,50	2,29	3,83	4,69	3,83	3,91
6	1,33	2,26	2,67	2,23	2,17	2,40	3,83	4,23	5,33	4,80
7	2,33	2,69	3,67	2,54	2,50	2,60	4,17	4,69	3,67	3,77
8	2,33	2,23	3,50	2,97	2,50	2,49	4,50	5,09	3,17	3,97
9	2,00	2,17	2,00	2,37	1,50	2,43	3,33	4,06	5,17	4,57
10	2,5	2,66	3,83	2,77	2,00	2,91	4,67	5,37	4,00	4,06
11	2,17	2,37	3,33	2,51	1,83	2,31	5,17	5,20	3,00	3,74
12	4,83	3,97	4,00	4,11	3,33	3,17	3,67	3,29	3,83	3,46
13	2,33	2,80	3,33	3,06	2,17	2,00	3,67	4,31	4,33	3,57

Tab. 8 Průměrné hodnoty semantického diferenciálu s etiketou třídění 2. stupně - věk

Průměrná hodnocení sémantického diferenciálu s etiketou

Muži	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Mattoni	2,0	2,8	2,5	3,1	2,7	2,4	3,1	2,8	2,4	3,1	2,7	3,6	2,9
Korunní	2,3	2,9	2,8	2,2	2,4	2,0	2,5	3,0	2,0	2,7	2,3	4,0	3,0
Rajec	2,0	3,0	2,5	2,7	2,5	2,4	2,8	2,7	2,7	3,0	2,4	3,1	2,2
Albert Quality	4,9	5,3	5,1	4,8	5,2	4,1	4,5	5,1	3,8	5,2	5,2	3,1	4,4
Evian	3,0	2,1	2,8	3,5	4,7	4,6	3,9	4,0	4,5	3,8	3,7	3,7	3,5
Ženy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Mattoni	1,4	2,4	2,1	2,3	2,2	2,3	2,2	2,3	1,9	2,1	2,0	4,2	2,9
Korunní	2,4	2,4	2,7	2,3	2,9	2,6	2,6	3,1	2,8	3,1	2,8	4,3	3,4
Rajec	1,8	2,6	2,2	2,4	2,3	2,4	2,3	2,1	2,1	2,8	2,1	3,3	1,8
Albert Quality	4,4	5,3	5,0	5,0	4,7	4,3	4,9	5,2	4,1	5,6	5,2	3,4	4,4
Evian	3,4	2,4	2,9	3,3	4,1	5,0	3,7	3,9	4,6	4,4	3,9	3,1	3,8

Tab. 9 Průměrné hodnoty semantického diferenciálu bez etikety třídění 2. stupně - věk

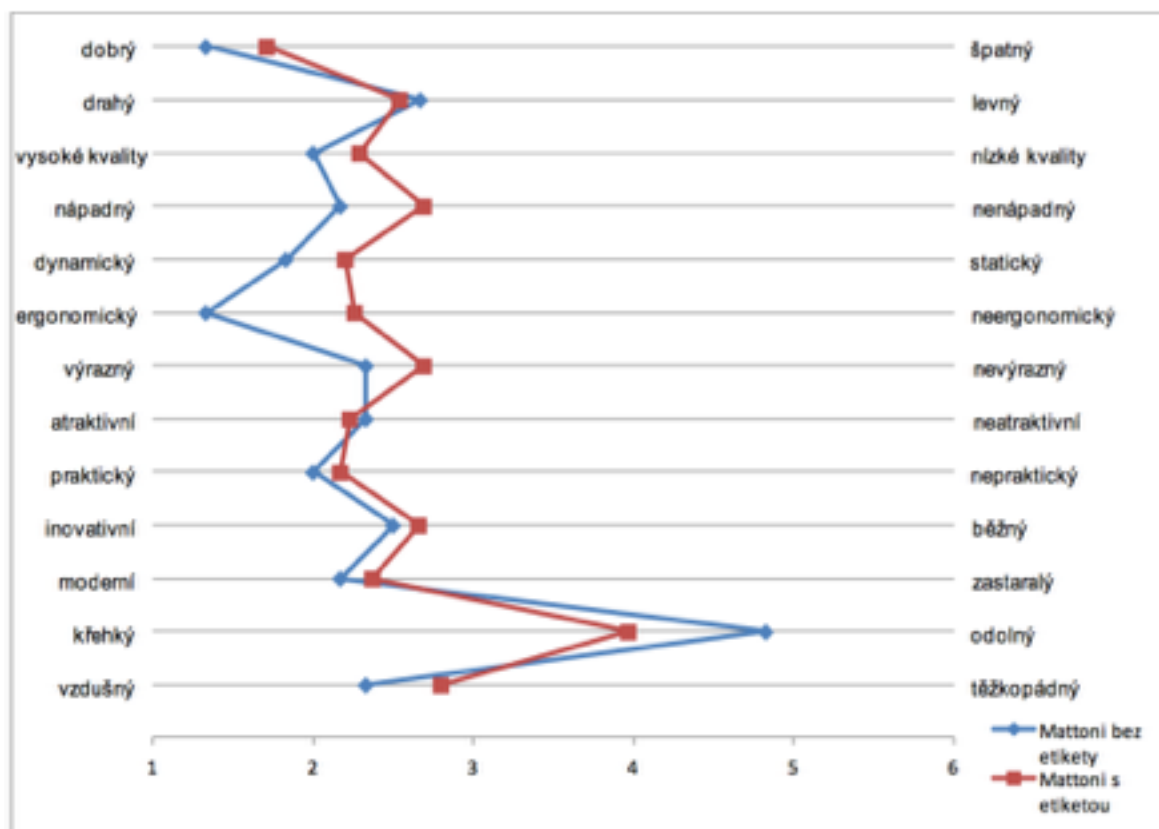
Průměrná hodnocení sémantického diferenciálu bez etikety

<b>Muži</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
<b>Mattoni</b>	1,3	2,5	2,0	2,0	2,0	1,3	2,2	2,2	1,8	2,4	2,1	4,8	2,3
<b>Korunní</b>	3,2	2,7	3,1	3,9	3,5	2,5	3,6	4,3	1,9	3,8	3,2	4,0	3,2
<b>Rajec</b>	1,6	2,3	2,5	2,5	2,5	2,1	2,5	2,4	1,9	2,0	1,8	3,2	2,2
<b>Albert Quality</b>	2,9	4,4	3,5	4,7	3,7	4,0	4,0	4,3	3,2	4,6	5,0	3,7	3,6
<b>Evian</b>	3,5	2,7	2,6	3,2	3,5	5,4	3,5	3,0	5,0	3,6	2,9	3,7	4,2
<b>Ženy</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
<b>Mattoni</b>	1,3	2,9	2,0	2,3	1,7	1,3	2,4	2,4	2,2	2,6	2,2	5,0	2,4
<b>Korunní</b>	3,3	2,9	3,4	3,9	3,6	2,9	3,9	4,3	2,1	4,1	3,4	4,3	3,5
<b>Rajec</b>	1,8	2,5	2,3	2,9	2,6	2,3	2,6	2,7	1,8	2,1	1,8	3,6	2,1
<b>Albert Quality</b>	3,1	4,7	4,2	5,0	4,0	3,7	4,3	4,8	3,4	4,8	5,4	3,7	3,7
<b>Evian</b>	3,6	3,3	2,9	3,3	4,2	5,3	3,7	3,1	5,4	4,3	2,9	4,1	4,3

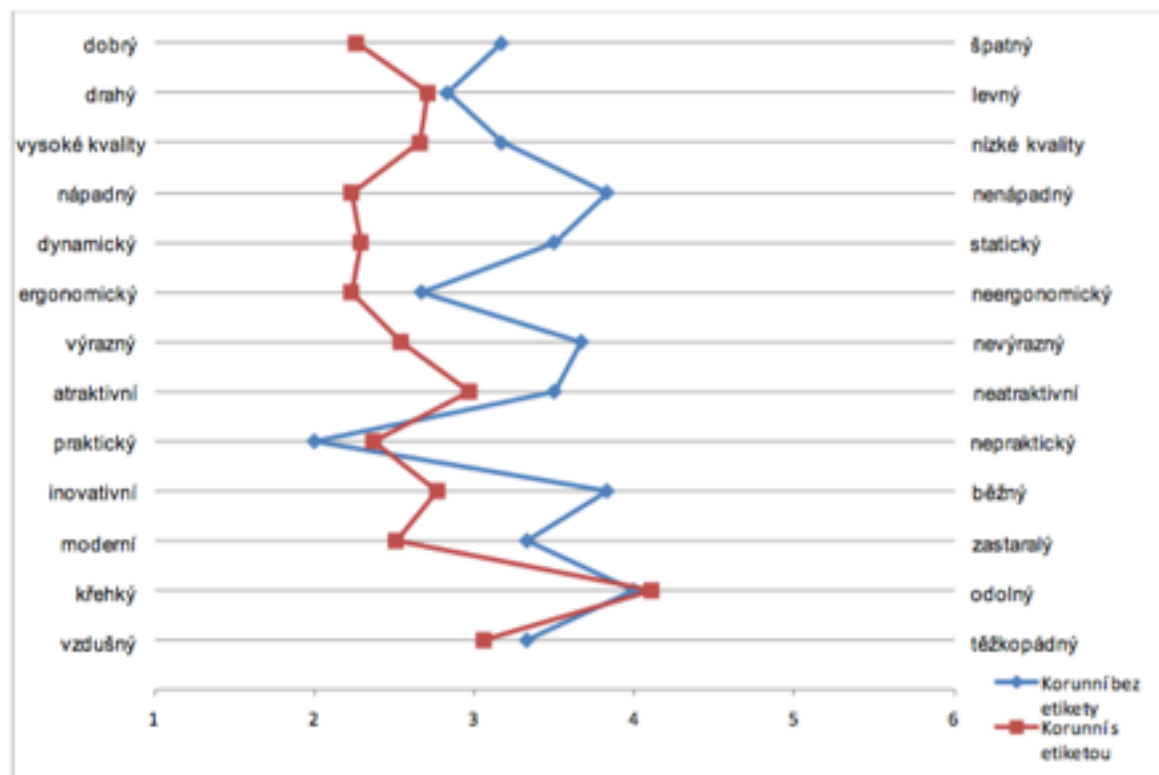
Tab. 10 Hodnocené faktory

<b>Hodnocené faktory</b>		
<b>1</b>	dobrý	špatný
<b>2</b>	drahý	levný
<b>3</b>	vysoké kvality	nízké kvality
<b>4</b>	nápadný	nenápadný
<b>5</b>	dynamický	statický
<b>6</b>	ergonomický	neergonomický
<b>7</b>	výrazný	nevýrazný
<b>8</b>	atraktivní	neatraktivní
<b>9</b>	praktický	nepraktický
<b>10</b>	inovativní	běžný
<b>11</b>	moderní	zastaralý
<b>12</b>	křehký	odolný
<b>13</b>	vzdušný	těžkopádny

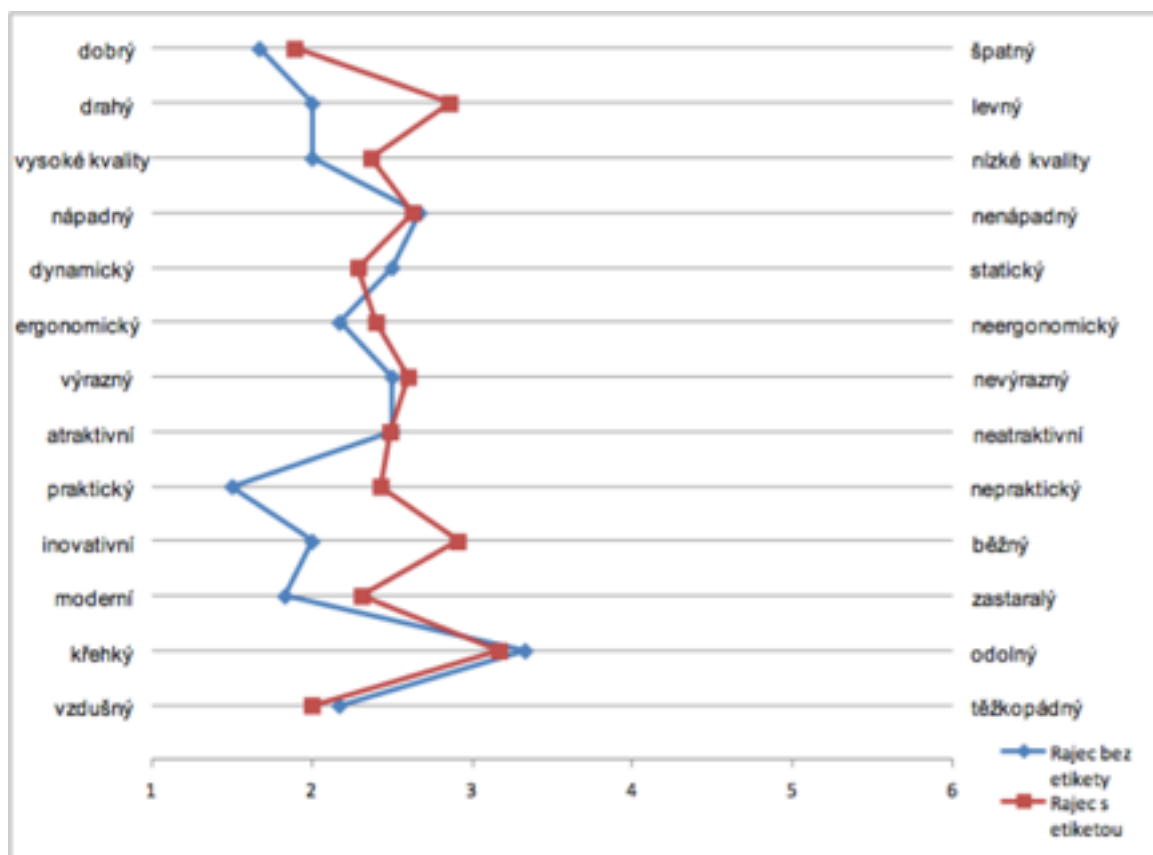
Obr. 1 Sémantický diferenciál - vzorek A - Mattoni



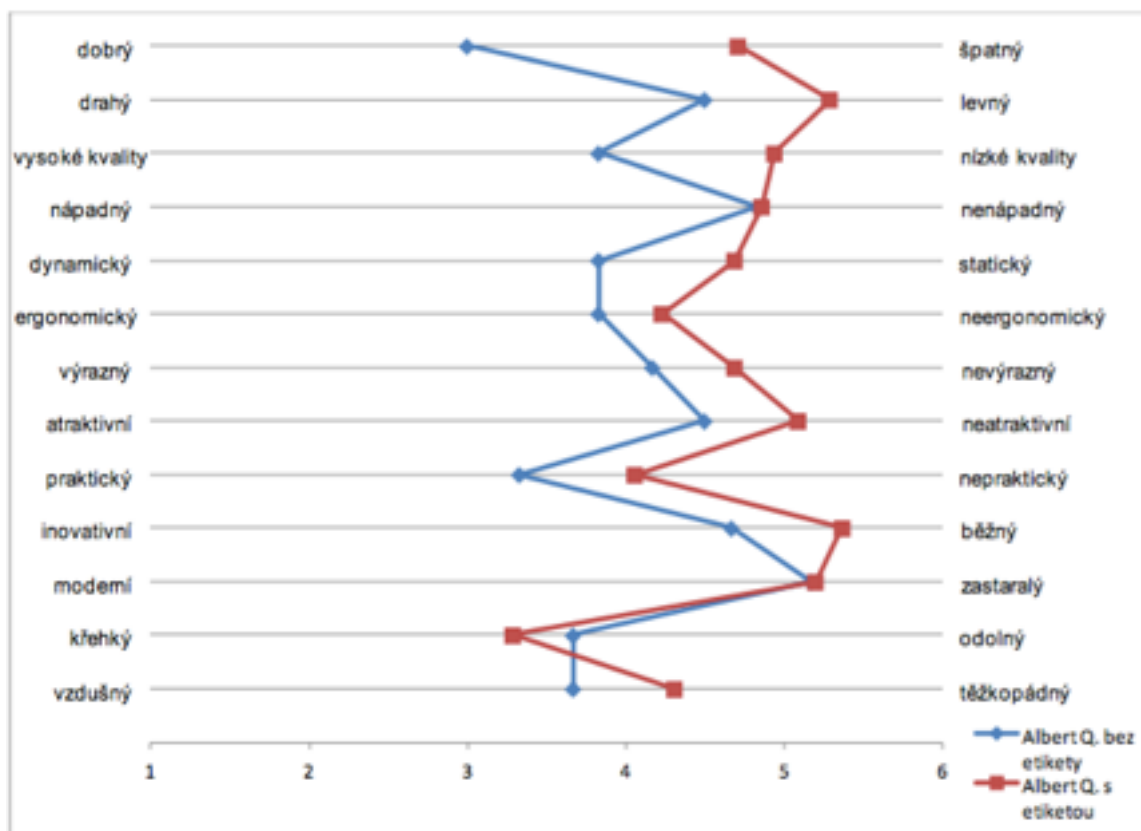
Obr. 2 Sémantický diferenciál - vzorek B - Korunní



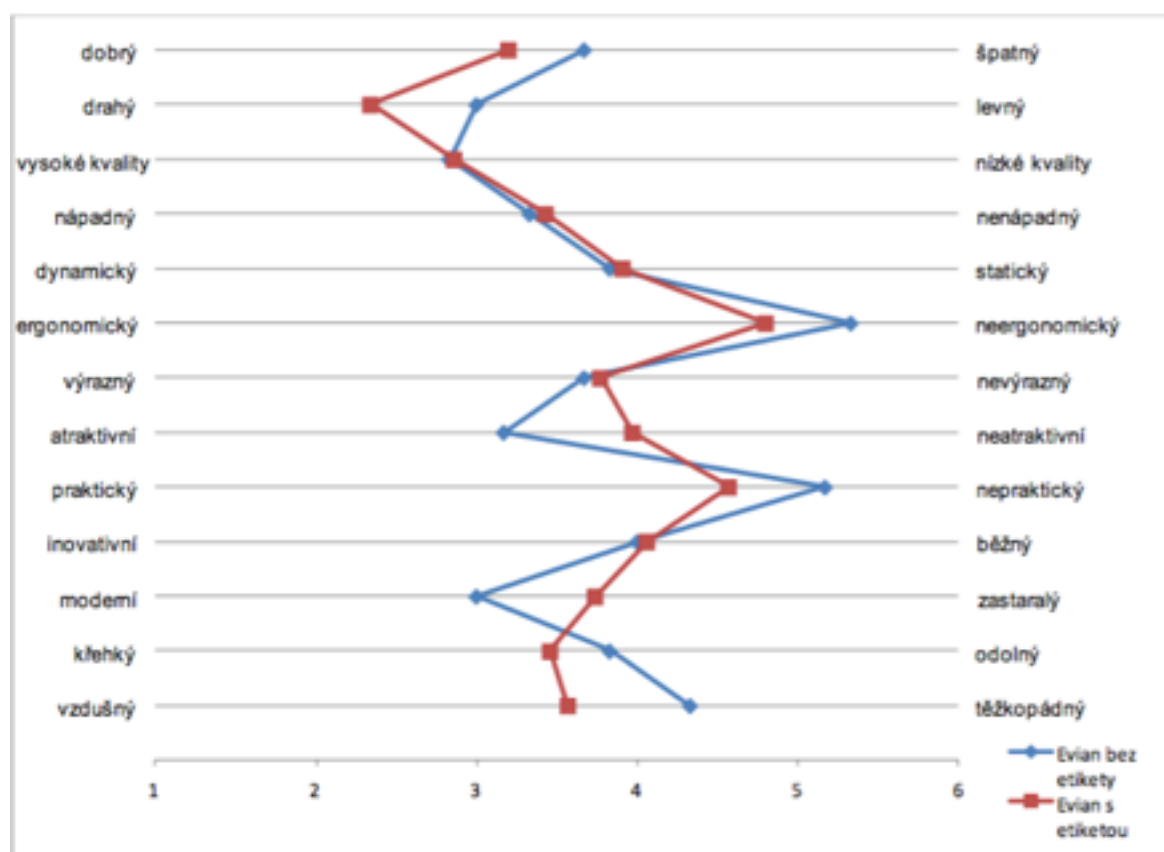
Obr. 3 Sémantický diferenciál - vzorek C - Rajec



Obr. 4 Sémantický diferenciál - vzorek D - Albert Quality

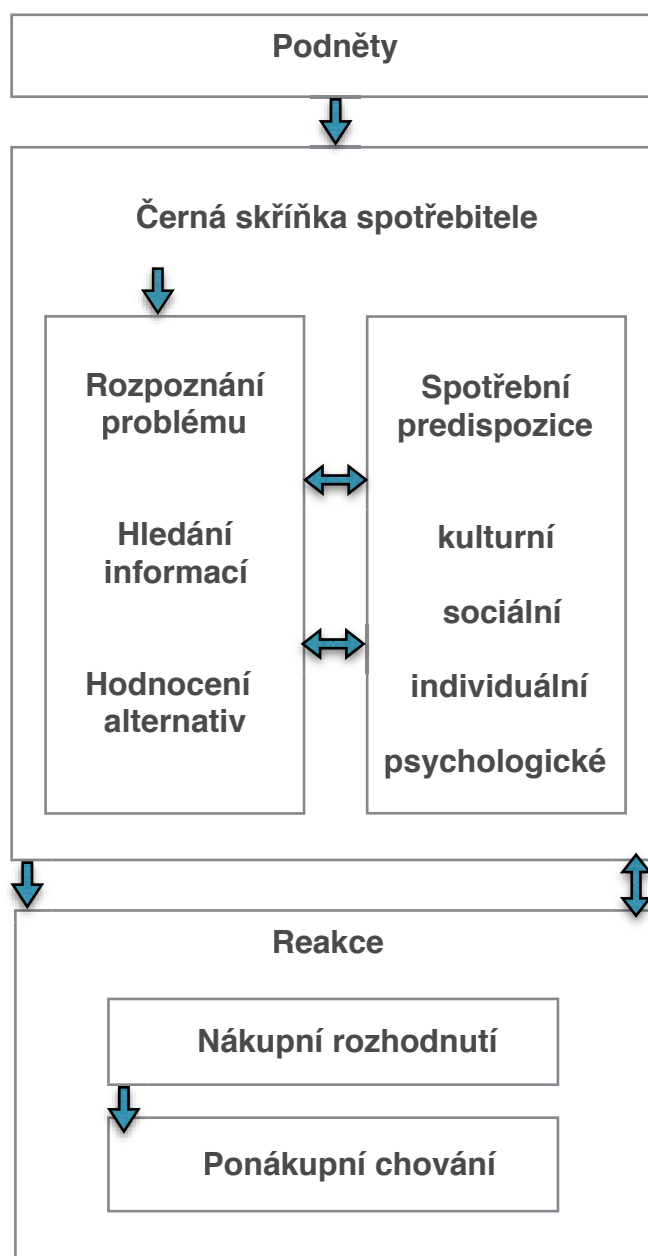


Obr. 5 Sémantický diferenciál - vzorek E - Evian



vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele. Soubor vnějších a vnitřních podnětů ovlivňuje mentální procesy v černé skřínce, které nelze kvantifikovat ani zkoumat. Následuje odezva, čili reakce zákazníka. (Kolektiv, 2008; Koudelka, 2006)

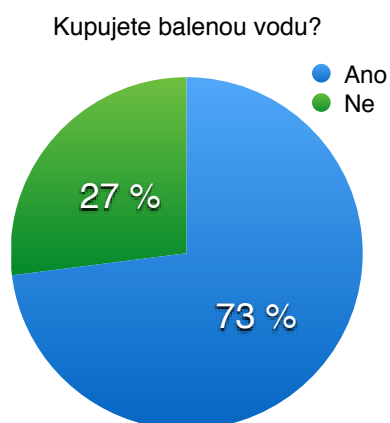
Obr. 2.3 Model Černé skříňky



Zdroj: (Koudelka, 2006; upraveno autorem)



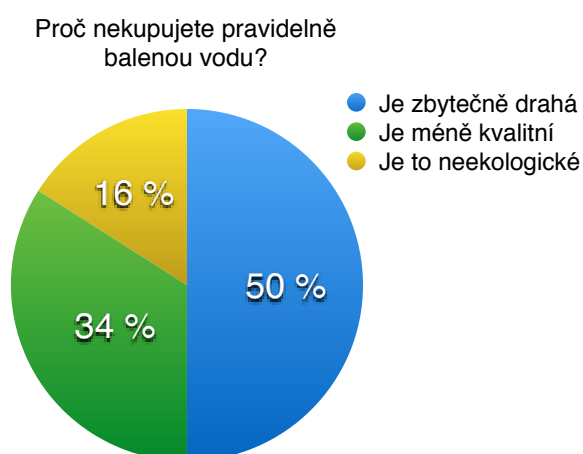
Obr. 3.1 Nákup balené vody v České republice za rok 2011



Zdroj: (Ekolist, 2011; upraveno autorem)

Obr. 3.2 ukazuje, že zbylých 23 % respondentů si uvědomuje, že voda je velmi dosažitelnou komoditou a nákup balených vod odmítá především kvůli ceně (50 %), kvalitě (34 %), nebo dopadu na životní prostředí (16 %). Balená voda je zhruba dvěstěkrát dražší, než voda kohoutková, přesto se jí na českém trhu za rok 2013 prodalo 458 milionů litrů z celkové spotřeby 1,95 miliardy litrů nealkoholických nápojů. Novější data týkající se pouze balené vody nebyla zjištěna. (Ekolist, 2011; Marketing & Media, 2013; Investiční web, 2015)

Obr. 3.2 Důvody nepravidelného nakupování balené vody



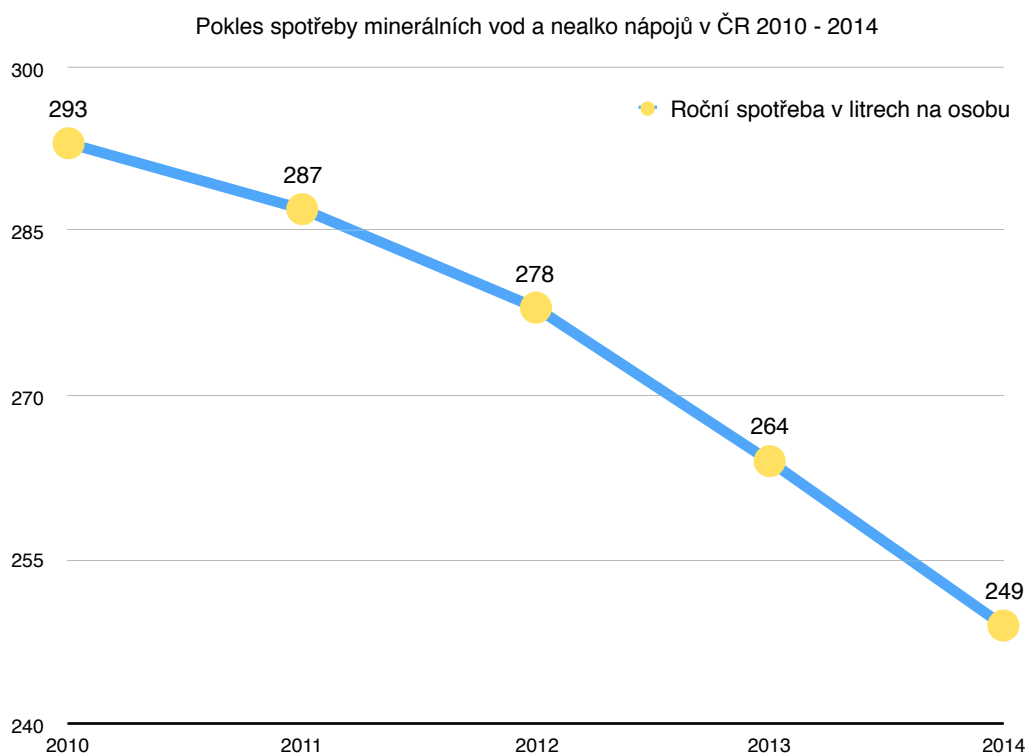
Zdroj: (Ekolist, 2011; upraveno autorem)

Reálná **hodnota trhu balených vod**, která v roce 2013 v ČR činila **2,8 miliardy Kč**, je přisuzována především hledání přidané hodnoty balené vody a kvality i za cenu vyšší ceny, silnou nabídkou a dobrou strukturou produktů hlavních hráčů na trhu. První značkou, která

začala s prodejem balených vod a vizionářsky předurčila cestu reklamy, byl francouzský Perrier. Jejich produkt nebyl pouze lahví vody, marketingové a reklamní aktivity zajistily emocionální propojení mezi produktem a zákazníkem a tím eliminovaly podezřivé chování spotřebitelů a dotazy, proč by měli vodu kupovat, když ji mohou mít zadarmo. (Agris, 2013) Nakupování balené vody odráží fungování celosvětového kapitalistického trhu. "S pocitem, že kupujeme možnost volby, si kupujeme svobodu. To je jediná možnost, jak vysvětlit, proč by někdo chtěl platit za láhev plnou něčeho, co by jinak dostal zadarmo." (Lidovky, 2010)

Celý trh **minerální vod a nealko nápojů** má **dlouhodobě klesající tendenci**. Spotřebitelé za rok 2014 vypili o 15 litrů minerálních vod a nealkoholických nápojů méně než-li v uplynulých letech. Spotřeba tak klesla z 264 litrů na 249 litrů na obyvatele ročně (viz obr. 3.3), což je nejméně od roku 2002. Celková roční spotřeba tohoto segmentu v posledních pěti letech poklesla o více než 15 % na osobu (z 293 litrů na 249 litrů). Největší pokles byl zaznamenán u limonád a také minerálních vod, které poklesly v průměru o 10 litrů na osobu (z 66 litrů na 55 litrů). (Deník, 2015; Naše voda, 2015)

Obr. 3.3 Vývoj spotřeby minerální vod a nealko nápojů v letech 2010 - 2014



Zdroj: (Deník, 2015; vytvořeno autorem)

Mezi základní hodnoty, na kterých společnost staví, patří - výkonnost, kvalita, vytváření hodnot, vynikající pověst, spolehlivost a respektování etických zásad. Zároveň je symbolem stability a zárukou kvality a inovace. Společnost se podílí na několika ekologických projektech, jejich nejnovějším počinem je první eco-láhev o objemu 1l, která je 100% recyklovatelná a jednu třetinu plastu nahrazuje rostlinná složka ze zpracované cukrové třtiny. Také v oblasti designu obalu sklízí úspěch. Za velmi vydařený design obalu, na kterém spolupracovala s talentovaným designerem Janem Čapkem, získala ocenění Czech Grand Design (viz obr. 3.4). (IDnes, 2007; Mattoni, 2016; Miklová, 2012)

Obr. 3.4 Designová láhev Mattoni od Jana Čapka



Zdroj: (Czech design, 2004)

V roce 2004 na sebe výrazně upozornila spoluprací s italskou značkou Pininfarina, která je zaměřena na luxusnější design určený zákazníkům, kteří vědí, co chtějí. Myšlenkou pro vytvoření designu skleněné láhve o obsahu 0,33 l bylo spojit tradiční značku s minimalistickým obalem vystihujícím podstatu produktu. Současně byla autorem Janem Čapkem vytvořena limitovaná série dárkového balení v nápadných polystyrenových obalech (viz obr. 3.4). Tento design byl použit také pro značku Aquila 0,33 l, změněna byla pouze barva materiálu a etiketa. (Czech design, 2004; Design & prosperita, 2016; Hospodářské noviny, 2012)

Další zajímavý počín, ve spolupráci s tímto designerem, přišel v roce 2006, kdy se na trhu objevila láhev Mattoni Sport (viz obr. 3.5). Asymetrický dokonale padnoucí tvar odlišil vodu natolik, že její podíl se zvednul o 200%. Další úspěchy přišly v roce 2011 v podobě zařazení do Muzea designu plastů ve Velké Británii a také cena Czech Grand Design za nejlepší design. (Czech design, 2004; Design & prosperita, 2016; Hospodářské noviny, 2012)

Obr. 3.5 Design láhve Mattoni Sport



Zdroj: (Czech design, 2013a)

O rok později se na trhu objevil redesign 1,5 l PET lahví pro značky Mattoni, Aquila a Magnesia, který připravil také Jan Čapek (viz obr. 3.6). Oproti původnímu obalu přišel s jasnějšími barvami, plastickými reliéfy a novým dnem lahve. Nové dno láhve bylo důležitým prvkem, který designu výrazně odlehčil vizuálně a také materiálově. Množství použitého plastu kleslo o čtvrtinu, což vedlo k snížení nákladů na výrobu a také ekologické efektivity. Průvodním jevem redesignu byl také nárůst tržního podílu o 20 %. (Design & prosperita, 2016; Hospodářské noviny, 2012)

Obr. 3.6 Redesign láhve Mattoni 1,5 l



Zdroj: (Mattoni, 2016a; Mattoni, 2016b)

## Poděbradka

Společnost **Poděbradka, a.s.** patří mezi výrobce se stoletou tradicí, ve své správě má především produktové řady značek **Poděbradka a Dobrá voda**. Se svým podílem je druhým největším prodejcem balené vody na českém trhu. V minulosti se zvažovalo spojení společnosti s KMV, kterému ovšem zabránil Antimonopolní úřad. Společnost by po fúzi narušila hospodářskou soutěž a vlastnila by tak více jak 51% trhu. O jejím silném postavení a dobré strategii vypovídá také obrat, který v roce 2014 meziročně zvýšila o 10% na 534 milionů Kč. Nárůst tržeb byl způsoben mimo jiné také výrobou nových nápojů z pitné vody. (Hospodářské noviny, 2015; Novinky, 2006)

Objevení minerálního pramene Poděbradky vedlo k vybudování celého lázeňského města Poděbrady. V 50. letech se voda začala poprvé ochucovat, čímž se stala průkopníkem mezi ochucenými minerálními vodami. Na designu obalu Poděbradky se podílel Ondřej Václavík, který byl v roce 2009 za návrh nominován na cenu Czech Grand Design (viz obr. 3.7). Pozadu nezůstala ani láhev Dobré vody, která byla v roce 2011 upravena do nového ergonomického tvaru (viz obr. 3.8). Obal je pevnější, při pití nebo nalévání výborně drží tvar a nedeformuje se. (Dobrá voda, 2016; Marketingové noviny, 2011; Origio, 2010)

Obr. 3.7 Design láhve Poděbradka od Ondřeje Václavíka



Zdroj: (Poprokan, 2016)

Obr. 3.8 Redesign láhve Dobrá voda



Zdroj: (MRK, 2013; Potraviny Macek, 2016; upraveno autorem)

### **Karlovarská korunní kyselka**

**Karlovarská korunní kyselka** je třetí nejsilnější značkou minerálních vod v České republice. Díky speciální chuti získala Korunní jako jediná značka v ČR prestižní certifikaci “Voda vhodná k vínu”, kterou uděluje Asociací sommelierů ČR. Korunní se zaměřila také na exkluzivní řadu skleněných lahví určených pro vybrané restaurace a kavárny, tímto tahem se snaží konkurovat zahraničním exkluzivním značkám, které vstupují na český trh. (Korunní, 2016)

Dlouhodobě spolupracuje s designéry studia Divan, kteří se specializují na design PET lahví pro známé značky nápojů. Výrazně originální tvar láhve (viz obr. 3.10) s důrazem na unikátní design víčka ve tvaru korunky na první pohled spotřebitele zaujme, jedná se totiž o jedinou značku s odlišným designem víčka na českém trhu. Zajímavá je také etiketa, kterou tvoří obalová folie s unikátními nebo limitovanými designy (viz obr. 3.9). (Svět balení, 2009a)

Obr. 3.9 Limitované designy obalových fólií značky Korunní



Zdroj: (Jaso, 2016; Kolonial, 2016; upraveno autorem)

Značka Korunní se v roce 2006 rozhodla změnit design 1,5 l láhve. Na návrhu nové láhve se podíleli designéři studia Divan Filip Streit a Ivan Dlabač. Cílem bylo vytvořit stylovou láhev s jedinečným uzávěrem a ergonomickým úchopem. Dalším detailem vygravírované logo, které se přes optiku v láhvi zvětšuje a spolu s originálním tvar víčka symbolizují královskou korunu. Poslední redesign láhve i etikety je zobrazený na obr. 3.10. (Divan, 2006)

Obr. 3.10 Redesign etikety a láhve Korunní



Zdroj: (CZ All Biz, 2016; Palivec, 2016)

Nejnovějším produktem je Korunní Exclusive, která je určena na on-trade trh. Jedná se o skleněnou láhev o objemu 0,33 l, tělo láhve je zúžené pro snadnější manipulaci a v místě úchopu je embosované logo značky Korunní. Design vychází z tvaru plastových lahví a navrhnul ji Lukáš Pálivec, etiketu společnost Locomotion (viz obr. 3.11). Karlovarská Korunní přihlásila návrh do soutěže Packstar o nejlepší obal. (Svět balení, 2016)

Obr. 3.11 Design láhve Korunní Exclusive



Zdroj: (Svět balení, 2016)

### **Hanácká kyselka**

Společnost **Hanácká kyselka, s.r.o.** byla do poloviny roku 2015 samostatnou společností, nyní minoritní podíl vlastní Karlovarských minerálních vod. V roce 2013 klesly tržby Hanácké kyselky meziročně o pět milionů korun na 274 milionů korun, v loňském roce (2015) pak na 190 milionů korun. Zajímavostí je, že tato moravská společnost jako jeden z posledních výrobců stáčela do skleněných vratných lahví až do roku 2014. Společnost jako jediná z českých výrobců získala také certifikaci BIO a začala s výrobou bio nápojů. Bio zaměření podtrhuje také design obalu a etikety výrobku (viz obr. 3.12). Dalším zajímavým počinem byl neobvyklý design litrové láhve “**Litrovka**”, kterou navrhlo studio Yashica (viz obr. 3.13). (Bio - info, 2016; E15, 2015; Yashica, 2016)



Obr. 3.12 Design láhve Hanácká kyselka BIO



Zdroj: (Yashica, 2016; Z našeho regionu, 2016; upraveno autorem)

Obr. 3.13 Design láhve Hanácká kyselka “Litrovka” od studia Yashica



Zdroj: (Yashica, 2016)

### **Ondrášovka**

Současným trendem jsou akviziční spojení, které společnostem pomáhají navyšovat tržní podíly a tím jejich postavení na trhu. Také poslední z českých výrobců minerálních vod **Ondrášovka** uskutečnil akvizici. Ondrášovka koupila firmu Nikol Nápoje a Mona Znojmo, kdy cílem akvizice bylo doplnění produktového portfolia značky. Roční produkce této společnosti je zhruba 500 tisíc hektolitrů se současným 7,3 % podílem na trhu s minerálními vodami. (Konkursní noviny, 2002; Media guru, 2015a)

Při navrhování designu obalu dlouhodobě spolupracuje se společností S&K Public, která pro ně navrhuje také marketigové kampaně. Samotný design obalu je pro všechny nápoje stejný, mění se pouze etiketa nebo barevnost láhve. V roce 2011 získali ocenění Český

pramen za design obalu Ondrášovky s příchutí Lesní plody (viz obr. 3.14). (S&K public, 2011)

Obr. 3.14 Design láhve Ondrášovka Lesní plody s oceněním Český pramen 2011



Zdroj: (IM9, 2016; S&K public, 2011; upraveno autorem)

### **Toma Natura**

Pramenitá voda Toma Natura je stáčená v chráněné krajinné oblasti Adršpašských skal od 90.let minulého století. Vlastní ji nadnárodní společnost Pepsico CZ, která má v portfoliu několik druhů ochucených i neochucených vod. Pozitivní relaunch značky způsobil výrazný nárůst prodeje o 20 %, který překonal samotný nárůst trhu. Zajímavostí je, že značka se v roce 2009 vrátila zpět k plnění do skleněných lahví, navržených společností General Bottlers CR, a v současnosti přichází na trh s novou kojeneckou vodou. Poslední inovovaný design etikety (viz obr. 3.15) pro ně vytvořila společnost Unity design, samotného autora designu plastové láhve nelze dohledat. (Deník, 2016; Media guru 2015b; Pepsico, 2016a; Svět balení, 2011b)

Obr. 3.15 Inovace etikety balené vody Toma Natura



Zdroj: (Lamitec, 2016; PepsiCo, 2016b; upraveno autorem)

### Zahraniční výrobci na českém trhu

Dalšími oblíbenými značkami balené vody jsou Rajec a Bonaqua, které jsou stáčený na Slovensku. Značka **Rajec** patří společnosti Kofola, a.s. a na trhu je od roku 2002. K dostání je v několika zajímavých příchutích. V roce 2010 získala prestižní ocenění v mezinárodní soutěži balených vod Water Innovation Awards. Pyšní se také oceněním Obal roku 2015, který získala skleněná láhev 0,75 l navržená Martinem Turzíkem z Fluidum Design (viz obr. 3.16). (Elogistika, 2015; Strategie, 2010b)

Obr. 3.16 Redesign skleněné láhev Rajec ze studia Fluidum Design



Zdroj: (Katalog - Nápojové centrum, 2016; Nápoje online, 2016; upraveno autorem)

Značka Rajec letos na podzim představila na trhu elegantní láhev o objemu 0,75l v kobaltově modré, kterou zdobí embosovaná křivka a vertikálně umístěný reliéf značka Rajec.

Design i objem láhve (viz obr. 3.16) vychází vstříc požadavkům gastronomie na balenou vodu ve větším formátu. Autorem designu láhve je Martin Turzík ze studia Fluidum Design. Zajímavým detailem je hliníkové závitové víčko, které lze pohodlně otevřít a průhledná etiketa. Design láhve získal ocenění Obal roku 2015. (Syba, 2015)

Oblíbenou značkou je také **Bonaqua**, kterou vlastní společnost Coca-Cola Hellenic ČR. Jedná se pramenitou a slabě mineralizovanou vodu stáčenou v Považském Inovci na Slovensku. Na Českém trhu je dostupná v plastovém i skleněném obalu a několik příchutích. V polovině roku 2015 byla na trh uvedena v novém ekologickém obalu, tzv. PlantBottle, který je stejně jako u Mattoni vyroben z rostlin (viz obr. 3.17). (Bonaqua, 2016; Gregor, 2015)

Obr. 3.17 Design značky Bonaqua v ekologickém obalu PlantBottle



Zdroj: (Media Vlasta, 2016)

Na českém trhu jsou k dostání také **prémiové značky** jako Evian, Vittel, Badoit, Solé, Acqua Armani, Voss a blk., po kterých poptávka výrazně roste. Značka **Evian** je známá svými limitovanými edicemi, které navrhují také známí umělci. Nejnovějším počinem je designová láhev od Alexandra Wanga (viz obr. 3.18), která je v České republice k dostání skleněná v objemu 0,33 l a 0,75 l a také v PET láhvi 0,33 l a 0,5 l. (Deník, 2014; WWD, 2015)

Obr. 3.18 Designová láhev Evian od Alexandera Wanga



Zdroj: (Daily news, 2015)

Další prémiová značka balené vody Vittel je stáčená ve Francii a za svou dlouholetou historii několikrát inovovala design obalu. V současné době vodu Vittel najdeme v několika zajímavých designech a velikostech, které spojuje jednotná etiketa s vertikálním nápisem “Vittel” (viz obr. 3.19). (Vittel, 2016)

Obr. 3.19 Design lahví značky Vittel



Zdroj: (Bottled water brand, 2014)

Značka Solé je jedním z předních italských producentů minerálních vod z italských Alp. Do portfolia této společnosti patří také značka Acqua Armani (viz obr. 3.20). Obě jsou na českém trhu k dostání v segmentu gastro od poloviny roku 2014. Na designu vody Acqua Armani se podílel módní návrhář Giorgio Armani. Při výrobě tohoto obalu byly použity suroviny, které jsou ryze italského původu. (E15, 2014)

Obr. 3.20 Design lahví prémiových značek Solé a Acqua Armani



Zdroj: (Classica, 2016; E15, 2014; upraveno autorem)

Současným trendem jsou zahraniční balené vody Voss a blk. v exkluzivních obalech, které lze používat jako dlouhodobější obal na vodu. Voda Voss pochází z Norska a jedná se o jednu z nejčistějších vod na světě. I přes skvělou kvalitu vody se značka stala populární především díky designu obalu. Široké hrdlo láhve umožňuje naplnit obsah ovocem různých druhů (viz obr. 3.21). (Mega sladkosti, 2016)

Obr. 3.21 Designová láhev Voss



Zdroj: (Voda Voss, 2015)

Prémiová značka blk. se také díky svému zbarvení neřadí mezi tradiční vody. Černé zbarvení vody je způsobeno speciálním obohacením vody o kyselinu fulvovou, která je bohatá na minerály a živiny. Designová hra průhledné láhve a černého obsahu po vypití vody umožňuje vyniknout skrytým prvkům (viz obr. 3.22). (Mega sladkosti, 2016)

Obr. 3.22 Designová láhev blk



Zdroj: (Life - net design, 2012)

### **Privátní značky balených vod**

Další výraznou složkou kategorie balených vod jsou privátní značky, které se vyznačují nižší cenou i kvalitou oproti prémiovým značkám. Další vlastností je jednoduchý design etikety i samotného obalu. “Pokud je výrobek určen pro nižší cenový segment, měl by tak působit už na první pohled, včetně jednoduché a úsporné grafiky - příkladem jsou obaly privátních značek obchodních řetězců”, řadíme sem např. značky Tesco Value, Albert Quallity, Saguaro, Kaufland Classic atd. (Strategie, 2012) Počet privátních značek rostl především díky nízké koupěschopnosti a ekonomické krizi.

## **3.2 Obalové materiály na českém trhu**

Podkapitola obalové materiály na českém trhu pojednává o historii obalových materiálů, preferencích spotřebitelů a ekologickém zpracování plastových lahví.

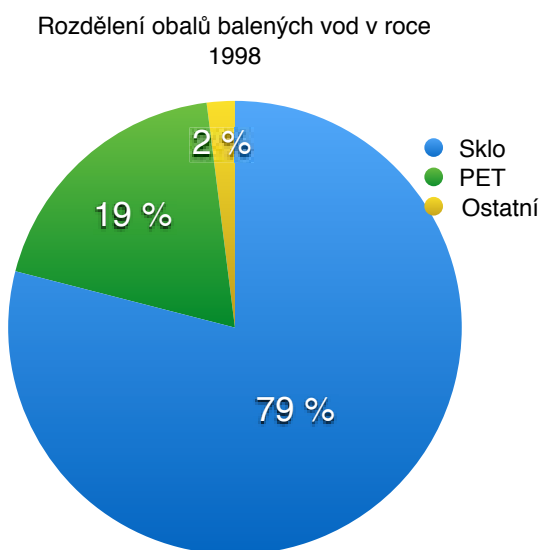
### **3.2.1 Historie obalových materiálů**

Prvním ideálním materiálem pro uchování a prodej balené vody byly **skleněné láhve**, které mají v České republice i ve světě dlouholetou tradici. Do skla se balilo už ve starém Egyptě. Postupné zdokonalování technik výroby skla snižovalo náklady na jejich výrobu a skleněné obaly se staly dostupnými a oblíbenými. První automatická rotační linka,

patentovaná v roce 1889, jen napomohla rychlému šíření tohoto fenoménu. V České republice funguje od roku 1999 efektivní zálohový systém vracení skleněných obalů na B2C i B2B trhu. Obecně platí, že obaly ze skla evokují obsah vyšší ceny a kvality. (Odborná škola, 2016; Příbylová, 2000)

Historicky se plastové láhve staly dostupnými během 80. let dvacátého století, kdy byly cíleně vyvinuty k balení nápojů. O necelých dvacet let později, **v roce 1998**, nastupuje revoluční **PET láhev**, do které se začínají balené vody plnit ve velkém. Tehdy se v České republice plnila balená a minerální voda ze 79 % do skleněných obalů a z 19 % do PET lahví (viz obr. 3.23). O rok později podíl použitých PET lahví vzrostl. Tento rychlý nárůst měl za následek zhroucení trhu s vratnými obaly a upřednostňování PET lahví vedlo k hromadění skleněných lahví na pultech obchodů i skladech výrobců. **V roce 2004** se plnilo z 89 % do PET lahví a z pouhých 8 % do skla (viz obr. 3.24). (Odborná škola, 2016; Příbylová, 2000)

Obr. 3.23 Rozdělení obalových materiálů balených vod v roce 1998 v ČR

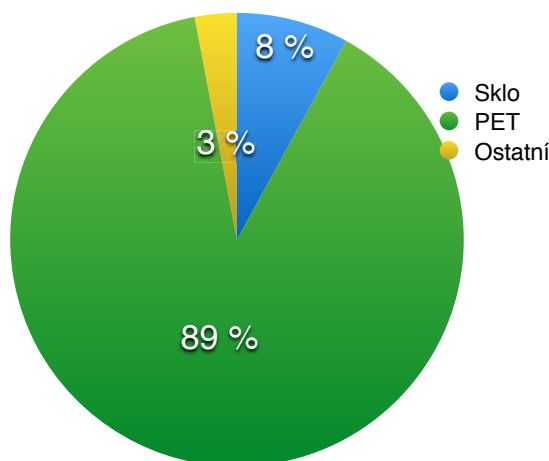


Zdroj: (Vysekalová a kol., 2011; upraveno autorem)



Obr. 3.24 Rozdělení obalových materiálů balených vod v roce 2004 v ČR

Rozdělení obalů balených vod v roce 2004



Zdroj: (Příbylová, 2000; upraveno autorem)

Obrovský nárůst PET lahví způsobil, že některé evropské země zavedly zálohovací systém na plastové láhve. Ministerstvo životní prostředí ČR tento systém zvažovalo také, ale v roce 2010 jej zavrhl a zaměřilo se více na třídění komunálního odpadu a recyklaci. (Novinky, 2010)

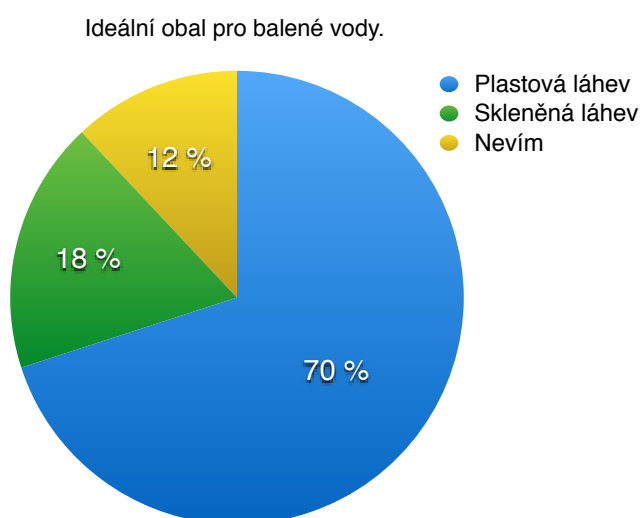
### 3.2.2 Preference obalových materiálů balených vod

Obalových materiálů existuje celá řada, ne všechny ovšem mají vhodné vlastnosti pro balení vody. Obecně se pro prodej balené vody používá především plastová **PET láhev** a **sklo**. Existuje řada alternativních variant, jako je papírový karton nebo plechovka, ovšem čeští výrobci balených vod k nim neinklinují. Největší oblibě se těší plastové **PET láhve**, do kterých se plní až 89 % produkce, podíl ostatních materiálů je mizivý. Balené vody v plastových lahvích jsou určeny především pro prodejní jednotky. Balená voda v nevratných PET obalech vyhrává také **u spotřebitelů**, kteří oceňují nižší hmotnost, menší křehkost a opětovné uzavírání. Do vratných skleněných obalů se plní 8 % produkce, tyto výrobky jsou distribuovány především do gastro segmentu - hotely, restaurace, bary, kluby, kavárny. Ovšem část z nich můžeme najít také na pultech obchodů. (Vysekalová a kol., 2011; Kožíšek a kol, 2005; Arnika, 2016)

Výsledky celoevropského průzkumu z roku 2011 od agentury InSites ukazují, že 74 % evropských spotřebitelů upřednostňuje **skleněné obaly** pro nápoje i potraviny. Důvodem změny preferencí spotřebitelů je současný trend zdravého a udržitelného životního stylu. Skleněné materiály navíc uchovávají lepší chuť a jsou považovány za zdravotně nezávadné a ohleduplné k životnímu prostředí. Skleněné láhve jsou spojovány s prestižními produkty a 79 % respondentů uvedlo, že nápoje ve skleněných obalech volí při zvláštních příležitostech. (Svět balení 2011)

Podle výsledků výzkumu společnosti IBRS (obr. 3.25), v roce 2002 je pro 70 % českých spotřebitelů nejvhodnějším obalem balených vod PET láhev, 18 % respondentů shledává ideálním skleněný obal a 12 % z nich neví. (Kožíšek a kol, 2005)

Obr. 3.25 Ideální obal pro balené vody



Zdroj: (Kožíšek a kol, 2005; upraveno autorem)

Pokud se na obalové materiály díváme z **pohledu výrobců**, dodavatelů a prodejců, PET láhve mají oproti skleněným obalům řadu ekonomických výhod - nevyžadují prostory a pracovní sílu pro obsluhu, třídění a skladování vratných obalů, nejsou složité na manipulaci a náklady na jejich výrobu jsou nižší. (Arnika, 2016)

### 3.2.3 Ekologická zátěž a recyklace obalů

Výhody, které u plastových obalů balených vod oceňují spotřebitelé, výrobci i obchodníci, jsou spojeny s velkou ekologickou zátěží. Většina PET lahví je 100%

Obr. 4.1 Vzorky balených vod



Zdroj: (Early bird, 2016; KMV, 2015; New kampi office, 2016; Orbis food, 2016; Vim co jím, 2016; upraveno autorem)

Hlavním důvodem byl fakt, že s těmito obaly se spotřebitel dostává do kontaktu nejčastěji a navzájem porovnává jednotlivé značky balených vod. Značky balených vod byly vybrány v poměru 3 tradiční značky, 1 privátní značka, 1 prémiová a to následovně: Mattoni jako lídr na trhu balených vod, Korunní s unikátním odlišným víčkem, Rajec láhev s odlišnými proporcemi a ergonomií, Albert Quality privátní značka vody v jednoduchém designu obalu a Evian zahraniční prémiová značka, která je na českém trhu nejvíce dostupná (tudíž ji mohla zaznamenat většina respondentů).

### **Dotazník pro respondenty**

Dotazník byl rozdělen do šesti tématických kategorií, které kopírovaly scénář skupinové diskuze (viz příloha č. 2). První část dotazníku byla zaměřena na nákupní chování respondentů a obsahovala 5 uzavřených otázek, 4 otevřené otázky a 2 hodnotící škály. V druhé části dotazníku respondenti zaznamenávali své zkušenosti s obalovým designem a redesignem do 4 uzavřených a 3 otevřených otázek. Následovaly otázky zaměřené na konkrétní vzorky obalů balených vod, dojemový test a zkušenostní test, které byly rozděleny do 9 hodnotících otázek a jedné otevřené. V otevřené otázce respondenti k baleným vodám bez etiket přiřazovali značku. Poslední část dotazníku obsahovala 2 identifikační otázky.

## Zpracování dat

Nahraná data byla přepsána do textové podoby a vyhodnocena v kapitole 5. Doplnující data získaná pomocí dotazníků byla přepsána do aplikace Microsoft Excel, zkontrolována a upravena do datové matice.

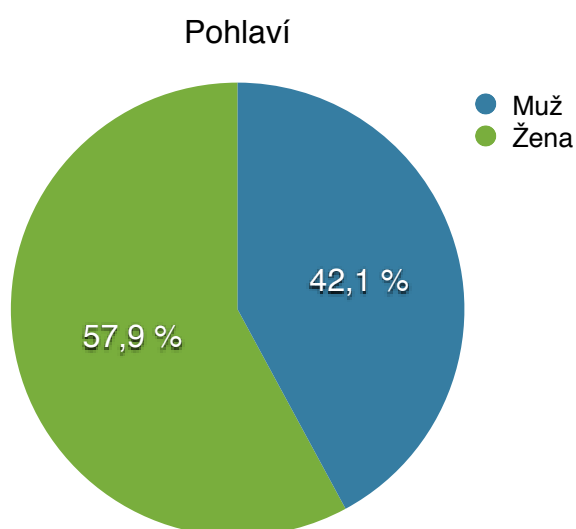
## Analýza dat

Datová matice se skládala z dat získaných pomocí dotazníku a sémantického diferenciálu. Pomocí programu Microsoft Excel bylo provedeno třídění prvního stupně a u vybraných otázek z dotazníkového šetření také třídění druhého stupně pomocí demografických otázek - věku a pohlaví. Grafické výstupy jednotlivých testů jsou uvedeny v přílohách č. 4 - 6.

### 4.3 Struktura respondentů

Skupinová diskuze probíhala celkem se čtyřmi skupinami respondentů. Gendrové složení respondentů bylo velmi vyrovnané. V obr. 4.2 je zobrazeno, že ve větším zastoupení byly ženy (57,9 %), které podle údajů sekundárních dat nakupují balené vody více než muži.

Obr. 4.2 Genderové složení skupinových diskuzí



Pro zachování reprezentativnosti výsledků celé diskuze byly zastoupeny všechny věkové kategorie (viz obr. 4.3). Největší zastoupení měla věková kategorie 18 - 25 let ve složení studentů žijících s rodiči a spotřebitelů žijících v single domácnostech. Další výraznou věkovou kategorií byla kategorie 36 - 45 let složená s respondentů žijících v rodinách s dětmi.

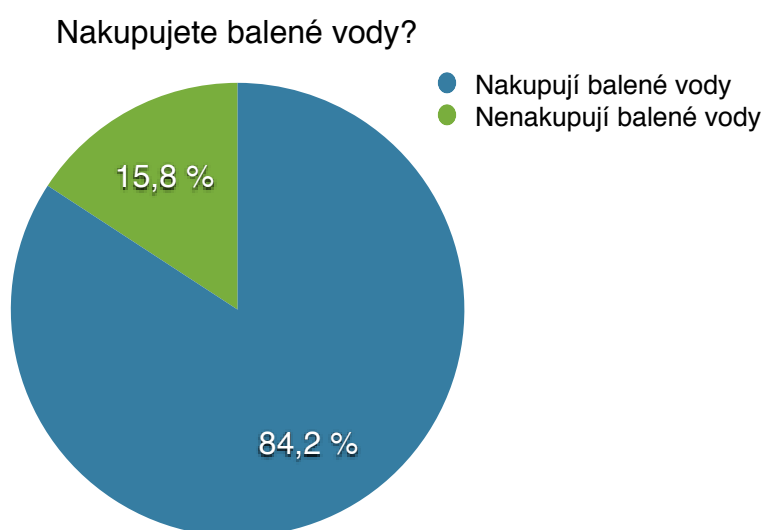
## 5 Analýza vlivu obalového designu na rozhodování spotřebitele

V této kapitole jsou analyzovány výsledky získané pomocí skupinových diskuzí, které jsou vyjádřeny pomocí přehledných grafů a tabulek.

### 5.1 Nákupní chování

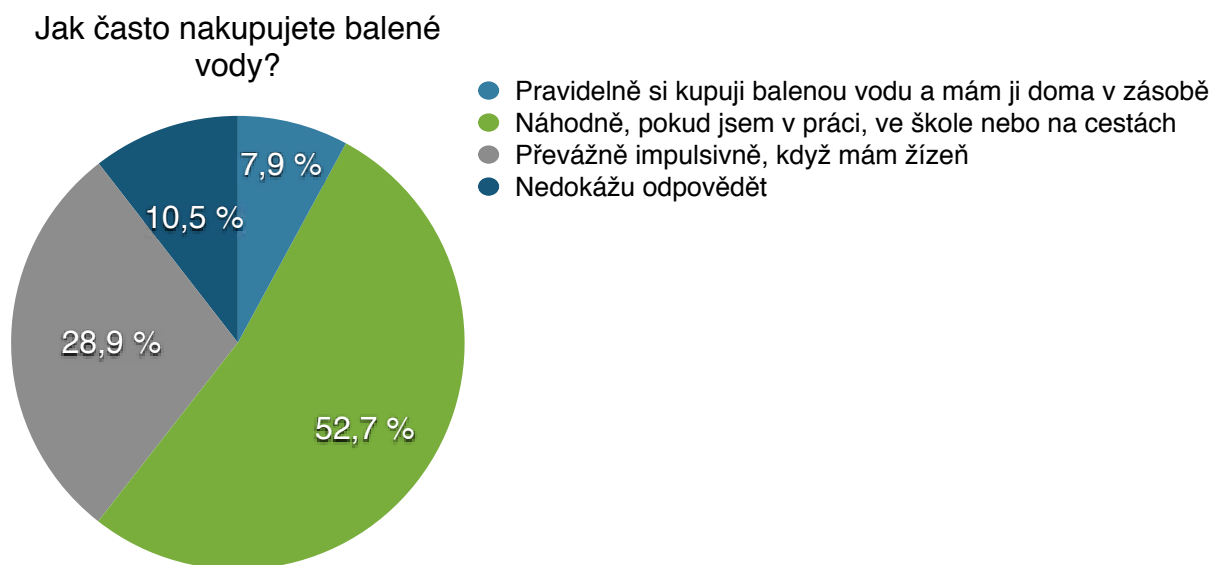
Velmi zajímavé bylo zjištění, že někteří respondenti si byli jistí, že si balené vody nekupují, v dotazníku 15,8 % respondentů uvedlo, že balené vody nekupuje (viz obr. 5.1). Při následné diskuzi ovšem vyšlo najevo, že balené vody kupují, ovšem ne pravidelně, ale pouze při určitých příležitostech.

Obr. 5.1 Nakupování balené vody



Konkrétní situace a důvod nákupu balené vody byl rozhodujícím faktorem pro další otázky. V obr. 5.2 je analyzováno, jak často a z jakého důvodu respondenti balenou vodu nakupují.

Obr. 5.2 Četnost nákupu a užití balené vody



Balenou vodu pravidelně nakupuje a má balenou vodu doma v zásobě především pro návštěvy nebo pro případy, že by odjížděli z domova pouze 7,9 % respondentů (viz obr. 5.2). Zásoby vody většinou respondenti nevyužívají pro svou potřebu, doma pijí vodu z kohoutku. Cca polovina respondentů (52,7 %) nakupuje vodu náhodně, pokud je v práci, ve škole nebo na cestách. O tom, jakou značku vody si pro tyto účely koupí, rozhoduje především nabídka nejbližšího obchodu, bufetu nebo večerky. Stejné důvody uvedli také respondenti (28,9 %), kteří nakupují balenou vodu převážně impulsivně, když mají žízeň.

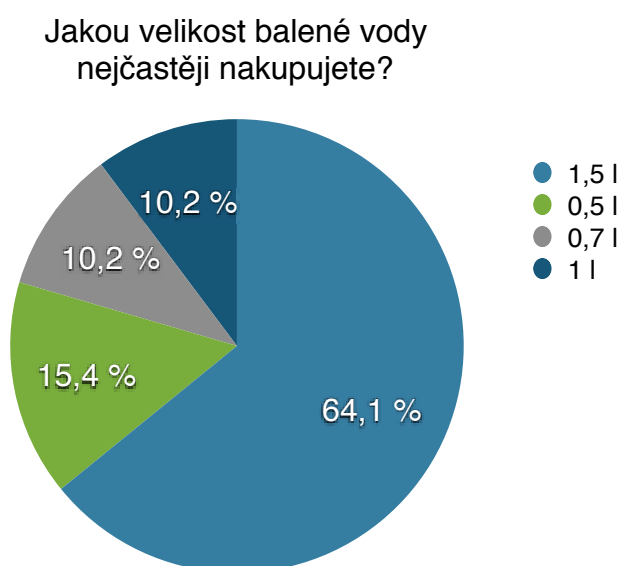
Na jakém místě si stojí balené vody ve srovnání s ostatními nealko nápoji bylo předmětem debaty dále. Většina se jednoznačně shodla na tom, že nejvíce pije vodu z kohoutku. Starší respondenti, kteří zůstávají většinu času doma si vodu napouštějí přímo do sklenic nebo džbánů a pijí ji v průběhu celého dne. Mladší respondenti také pijí hodně vody z kohoutku, ale zároveň aktivně nakupují balené vody kvůli plastové lahvi, kterou po vypití originální vody doplňují vodou z kohoutku. Důvodem tohoto chování je plýtvání přírodními zdroji a ekologický dopad balené vody. Respondenti uvedli, že jim přijde zbytečné nakupovat si balenou vodu několikrát denně, pokud je v místě, kde se nacházejí, dobrá kvalita vody z kohoutku.

dvou totožných atributů a to pevnosti obalu a snadného otevírání (obojí 56,3 %), následně hraje roli ergonomie (37,5 %) a tvar láhve spolu s lehkostí (obojí 31,5 %).

### Velikost balení

Z výše uvedených analýz vyplývá, že 68 % spotřebitelů se rozhoduje podle objemu láhve. Názory na ideální objem obalu se velmi různily, nejvíce shodných odpovědí bylo u 0,7 l, 1 l a 1,5 l objemů (viz obr. 5.5). Obliba menších (15,4 %) je především kvůli ideální velikosti do kabelky, batohu nebo tašky. Tyto velikosti využívají všechny věkové kategorie pokud cestují, nebo chodí do školy. Větší 1,5 l láhve jsou preferovány až 64,1 % spotřebitelů, a to především s ohledem na cenu, kdy větší láhve jsou mnohdy levnější než menší. Dalším důvodem bylo dodržení pitného režimu.

Obr. 5.5 Nejčastěji nakupované velikost balených vod

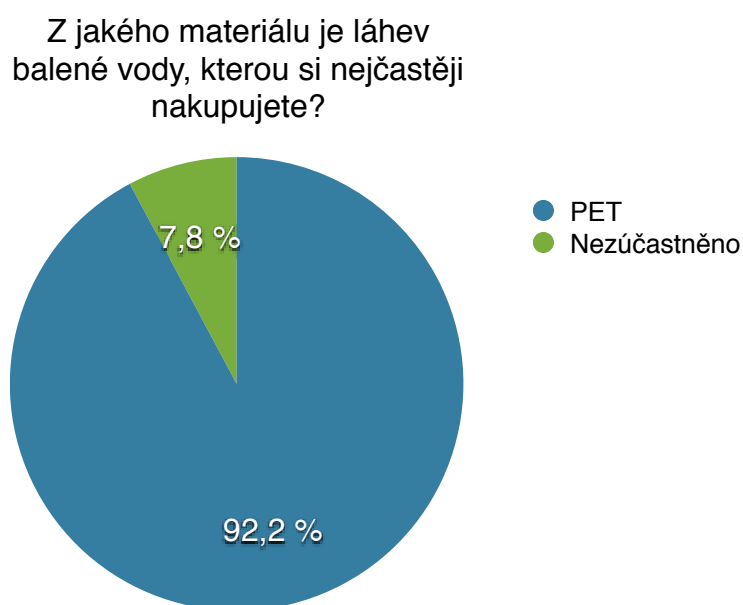


Zajímavé bylo, že v průběhu celé debaty nebyly vzpomenuty dvoulitrové láhve, většina respondentů tyto velikosti pro osobní potřebu nekupuje. Po upozornění na tento fakt si část z nich vzpomněla, že občas větší objemy nakupují na chatu, chalupu nebo na místa, kde není tekoucí voda. Řada respondentů oceňuje také neobvyklé velikosti balených vod, nekupuje je pravidelně, ale ráda je vyzkouší. Také je toho názoru, že každá velikost se hodí pro jinou příležitost a oceňuje, pokud si může vybrat z několika velikostí u jedné značky.

## Materiál a typ láhve

Na obr. 5.6 je zobrazeno, že většina respondentů nakupuje balené vody nejčastěji v PET lahvích (92,2 %), které jsou v prodejní síti běžně k dostání. Zbylých 7,8 % respondentů tuto otázku nezodpovědělo. Ze skupinových diskuzí bylo zjištěno, že spotřebitelé běžně nakupují balené vody v PET lahvích, což jim přijde praktické, ke skleněným lahvím by se vracet nechtěli. Ovšem pokud jdou do restauračního zařízení očekávají balenou vodu ve skle, plastová láhev se jim nezdá vhodná. Typ láhve si respondenti spojili s velikostí balení, která je popsána výše.

Obr. 5.6 Materiálové složení obalu balených vod, které spotřebitelé nejčastěji nakupují

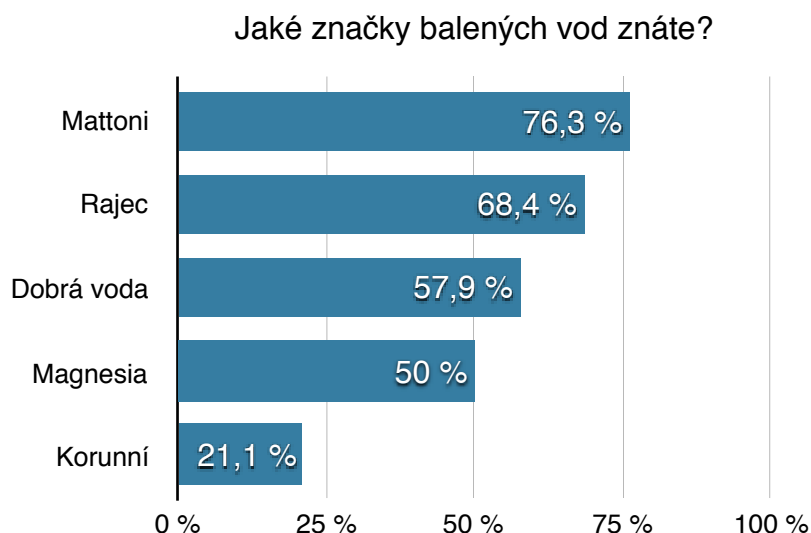


## Značka

Nejčastěji vybavenou značkou balené vody byla značka Rajec (36,8 %), Magnesia (28,9 %), Dobrá voda a Mattoni, na které si vzpomnělo až 26,3 % respondentů (viz obr. 5.7). Tyto spontánní reakce souvisejí s postavením značek na českém trhu. Magnesia spolu s Mattoni patří pod společnost Karlovarské minerální vody, které jsou spolu se značkou Rajec (Kofola a.s.) lídrem na trhu balených vod. Základem jejich komunikační kampaně jsou celoroční televizní reklamy.

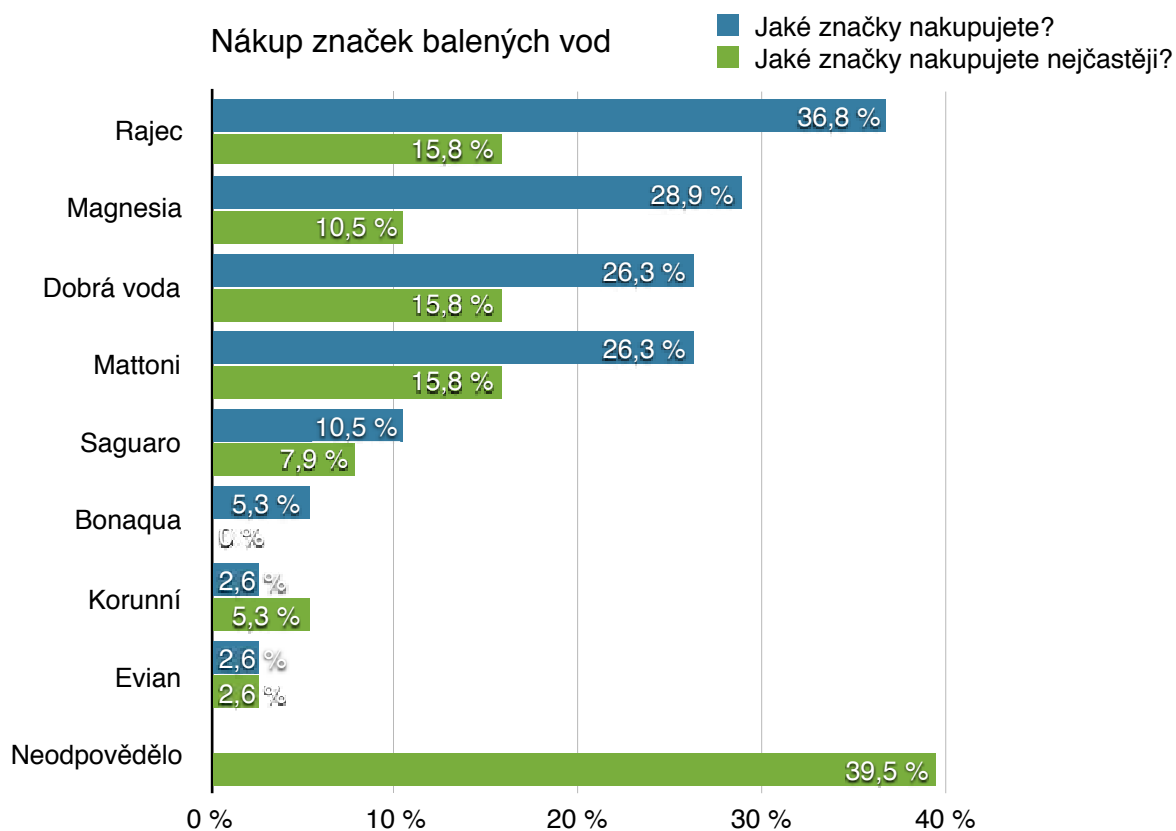


Obr. 5.7 Známost značek balených vod



Známost značky nemusí souviset s nákupním chováním. Obr. 5.8 ukazuje, že nejvíce nakupované značky balených vod jsou Rajec (36,8 %), Magnesia (28,9 %), Dobrá voda (26,3 %) a Mattoni (26,3 %). Spotřebitelé pak nejčastěji nakupují značky Rajec, Dobrá voda, Mattoni (totožně 15,8 %).

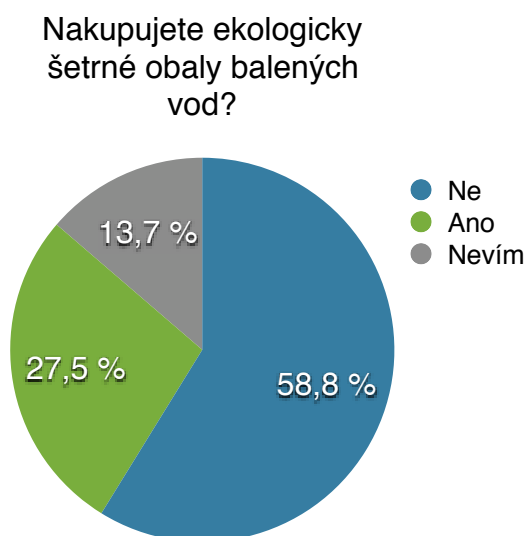
Obr. 5.8 Nákup značek balených vod



## Ekologie a ekologické obaly

V souvislosti s výše zmiňovaným ekologickým dopadem plastových lahví byla zařazena otázka nových ekologických obalů (viz kap. 3.2.3). V obr. 5.9 lze vidět, že většina respondentů ekologicky šetrné obaly nekupuje (58,8 %). Ti, kteří ekologické obaly vyzkoušeli (27,5 %), rozdíl mezi ekologickými a normálními PET lahvemi nezaznamenali. Ekologické obaly všechny skupiny vnímaly spíše jako populistický krok, než výrazný motivátor ke koupi.

Obr. 5.9 Nákupování ekologicky šetrných obalů



V tabulce 5.6 je nákup ekologicky šetrných obalů rozdělen dle věkových kategorií. Věková kategorie 18 - 25 let ze 40 %, kategorie 26 - 35 let z 66,7 %, kategorie 36 - 45 let ze 63,6 % nenakupuje ekologicky šetrné obaly, věková kategorie 46 - 55 let až ve 100% odpověděla, že nenakupuje ekologicky šetrné obaly. Zajímavé jsou výsledky u nejstarší věkové kategorie, u které 75 % respondentů odpovědělo, že ekologicky šetrné obaly nakupuje. Detailní tabulka v příloze č. 4 (tab. 3).

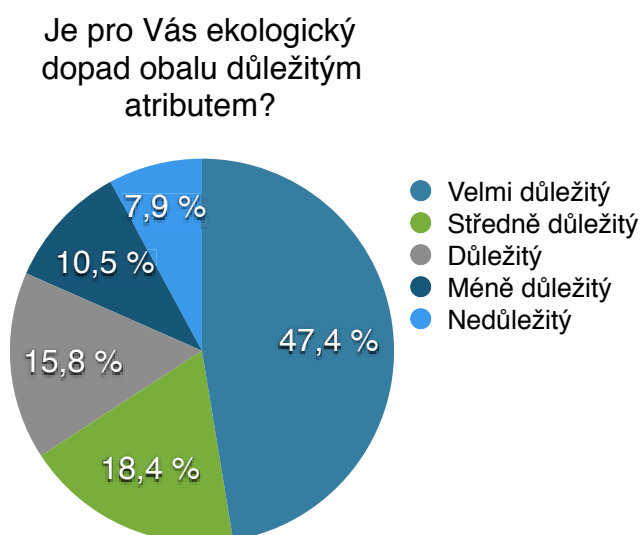
Tab. 5.6 Nákupování ekologicky šetrných obalů dle věku

Nakupování ekologicky šetrných obalů dle věku

	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 let a více
Ano	33,3 %	0,0 %	18,2 %	0,0 %	75,0 %
Ne	40,0 %	66,7 %	63,6 %	100,0 %	25,0 %
Nevím	26,7 %	33,3 %	18,2 %	0,0 %	0,0 %

I přesto, že je ekologický dopad obalu velmi důležitý pro 47,4 % respondentů (viz obr. 5.10), jsou vůči ekologickým lahvím indiferentní, a to zejména proto, že ekologickou láhev vytřídí do žlutého kontejneru stejně jako ostatní PET láhve. Ovšem oceňují inovační schopnosti výrobců a jejich snahu o udržitelnost výroby.

Obr. 5.10 Důležitost ekologického dopadu obalového materiálu



Tab. 5.7 Průměrná důležitost ekologického dopadu obalu balených vod dle věku

Průměrná důležitost ekologického dopadu obalu dle věku

	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 let a více
<b>Velmi důležitý (1)</b>	2,7	1,7	1,9	4,0	1,3
<b>Středně důležitý (2)</b>					
<b>Důležitý (3)</b>					
<b>Méně důležitý (4)</b>					
<b>Nedůležitý (5)</b>					

Tabulka 5.7 ukazuje průměrné hodnocení důležitosti ekologického dopadu obalu balených vod dle věkových kategorií. Ekologický dopad obalu je nejméně důležitý pro věkovou kategorii 46 - 55 let (4,0), naopak kategorii 26 - 35 let (1,7) a 56 let a více (1,3) na ekologickém dopadu záleží. Detailní tabulka v příloze č. 4 (tab. 4).

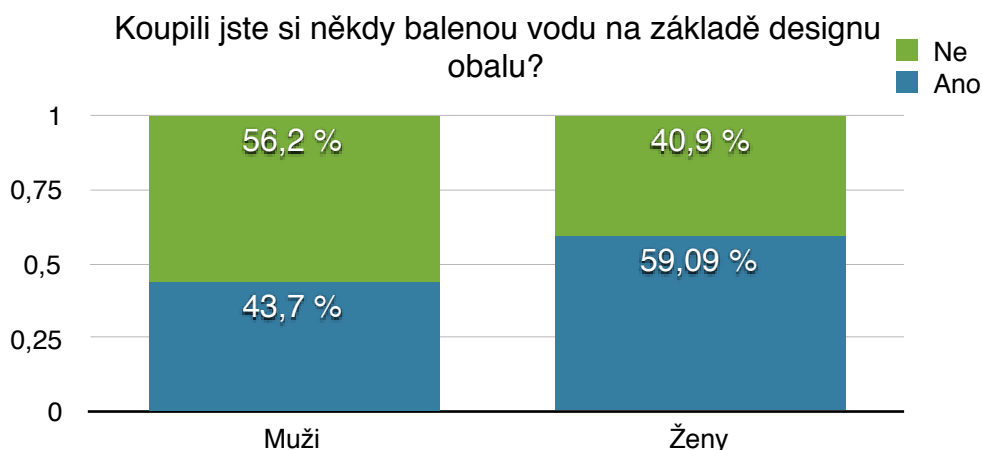
## 5.2 Design a inovace obalu

Vizuálně zajímavé a designové láhve má většina starších respondentů spojených s vyšší cenou produktu. Spotřebitelé by si dražší designovou láhev zakoupili jen na základě možnosti dlouhodobého používání. Pro mladší respondenty jsou designové produkty spojeny s funkčností a estetikou, neplatí pro ně přímá úměra designu a ceny. Design berou jako přidanou hodnotu produktu a vidí potenciál v inovacích obalového designu. Nadpoloviční většina všech respondentů (52,6 %) se shodla na tom, že si zakoupila balenou vodu na základě designu obalu, který se jim zdál atraktivní (viz obr. 5.11 a 5.12). Podle designu obalu nakupují více ženy (59,09 %) než muži (43,7 %). Dále respektivě uvedli, že ve srovnání se zahraničím jim český obalový design přijde zajímavější a hravější.

Obr. 5.11 Nákupní impuls na základě designu obalu



Obr. 5.12 Nákupní impuls na základě designu obalu dle pohlaví



Tab. 5.8 Nákup balené vody na základě designu obalu dle věkových kategorií

Koupili jste si balenou vodu na základě designu?

	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 let a více
Ano	53,3 %	66,7 %	63,6 %	60,0 %	0,0 %
Ne	46,7 %	33,3 %	36,4 %	40,0 %	100,0 %

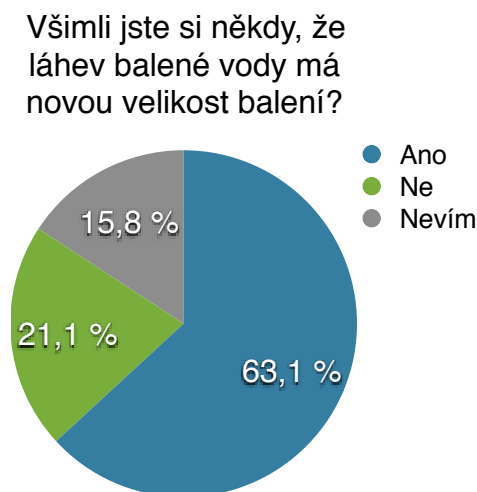
V tabulce 5.8 je nákup balené vody dle designu láhve rozdělen podle věkových kategorií. Mladší respondenti ve věku 18 - 35 let si z 53,3 % koupili balenou vodu na základě designu, kategorie 26 - 35 let si z 66,7 % nakoupila balenou vodu kvůli zajímavému designu a velmi podobně na tom jsou také věkové kategorie 36 - 45 let (63,6 %) a kategorie 46 - 55 let (60 %). Nejstarší věková kategorie si nikdy balenou vodu na základě designu nezakoupila (100 %). Detailní četnosti v příloze č. 4 (tab. 5).

O tom, že inovace obalů upoutají spotřebitele na první pohled, vypovídají také výsledky na obrázku 5.13. Změny tvaru lahve balené vody zaznamenalo až 78,9 % spotřebitelů, dalších 63,1 % spotřebitelů si všimlo změny velikosti balení a 21,1 % změnu nezaznamenalo (viz obr. 5.14). Inovací obalů si respondenti všimli také u značek, které běžně nekupují.

Obr. 5.13 Registrace inovací u tvaru obalu

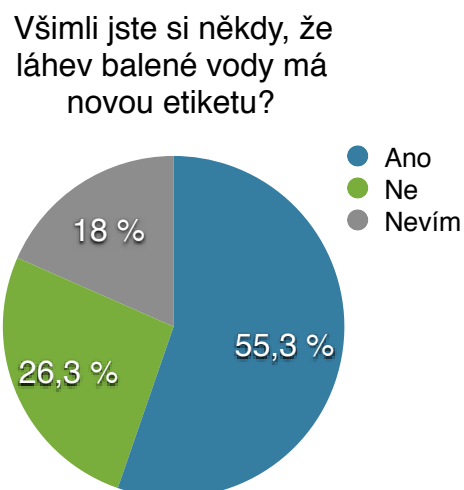


Obr. 5.14 Registrace inovací u velikosti obalu



Na obrázku 5.15 jsou v koláčovém grafu zaznamenány odpovědi na otázku, zda si respondenti všimli inovací a změn u etikety balených vod. Více než polovina (55,3 %) z nich si změny etikety všimlo, změnu nezaznamenalo 26,3 % a dalších 18 % z nich neví, zda si změny všimlo.

Obr. 5.15 Registrace inovací u etikety



Více než polovina respondentů (65,8 %) si ovšem nemohla vybavit u jaké konkrétní značky inovace zaznamenala. Pokud si značku vybavili, nejčastěji se jednalo o Mattoni (26,3 %) a její sportovní láhev, u které ocenili zajímavou barvu i dynamický tvar láhve. Další výraznou inovaci zaznameli u vod Magnesia (13,2 %), Korunní (10,5 %) a Bonaqua (7,9 %).

Jediný výrazný prvek, který si konkrétně vybavili, byl u značky Korunní reliéf ve tvaru korunky na vrchní části obalu a také zajímavé víčko (viz obr. 5.16). Výrazně odlišné a inovativní obaly upoutají pozornost spotřebitelů a také podpoří znalost dané značky, což je konkurenční výhodou.

Obr. 5.16 Registrace obalových inovací u konkrétních značek



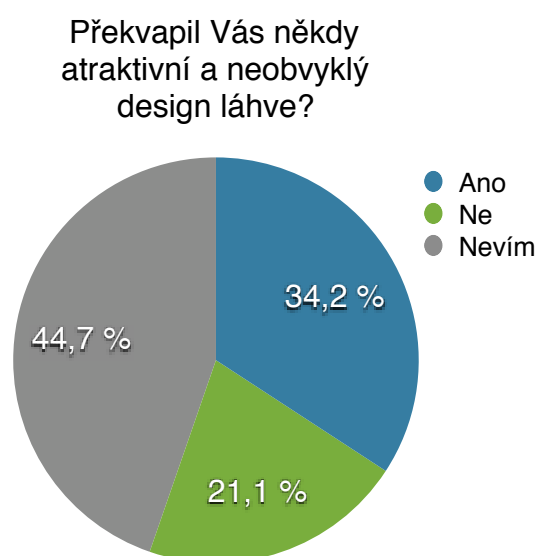
Součástí diskuse o hodnocení designu obalů balených vod byla také debata o barevnosti materiálu. Výše uvedený obr. 5.3 ukazuje, že spotřebitelé si nevybírají balené vody podle zabarvení obalu a při výběru vody pro ně nehraje velkou roli. Ovšem i přesto je důležité, protože směrem ke spotřebiteli vysílá řadu informací. Modře zabarvený obal ve spotřebitelích evokuje neperlivou vodu, zelený perlivou a barevný ochucenou vodu. Tato naučená znalost se týká také etiket, které svou barvou určují druh produktu. Pomocí zabarvení lahve je možné identifikovat oblíbený produkt v záplavě dalších přímo na prodejně.

Průsvitné a čiré materiály podporují kvalitu a průzračnost vody, u čirých materiálů nevadí lehké zabarvení do odstínů modré, dokonce ve spotřebitelích evokují vyšší hodnotu produktu. Zcela čirá barva působí naopak levně a obyčejně. Barevné obaly nejsou vhodné pro balené vody a na spotřebitele působí uměle. Obecně zabarvení obalu přímo souvisí také s vnímáním kvality. Zatmavený obal nebo zcela neprůhledný vyvolává dojem špatné kvality vody a nedůvěru.

## Ideální obal a neobvyklé designy

Číré zabarvení lahve s tóny do modré bylo zvoleno jako ideální. Tvarově by měla být velmi podobná značce Rajec, ovšem se zesíleným středem, pro stabilnější úchyt. Zajímavým prvkem by mělo být víčko, které bude originálně vyřešeno. Část respondentů by jako ideální volila víčko od Korunní, ovšem část z nich se shodla, že je velmi drsné při otevírání a uzavírání. Velikostně by obal měl být mezi 0,75 l - 1,5 l.

Obr. 5.17 Reakce na atraktivní a neobvyklý design obalu balené vody



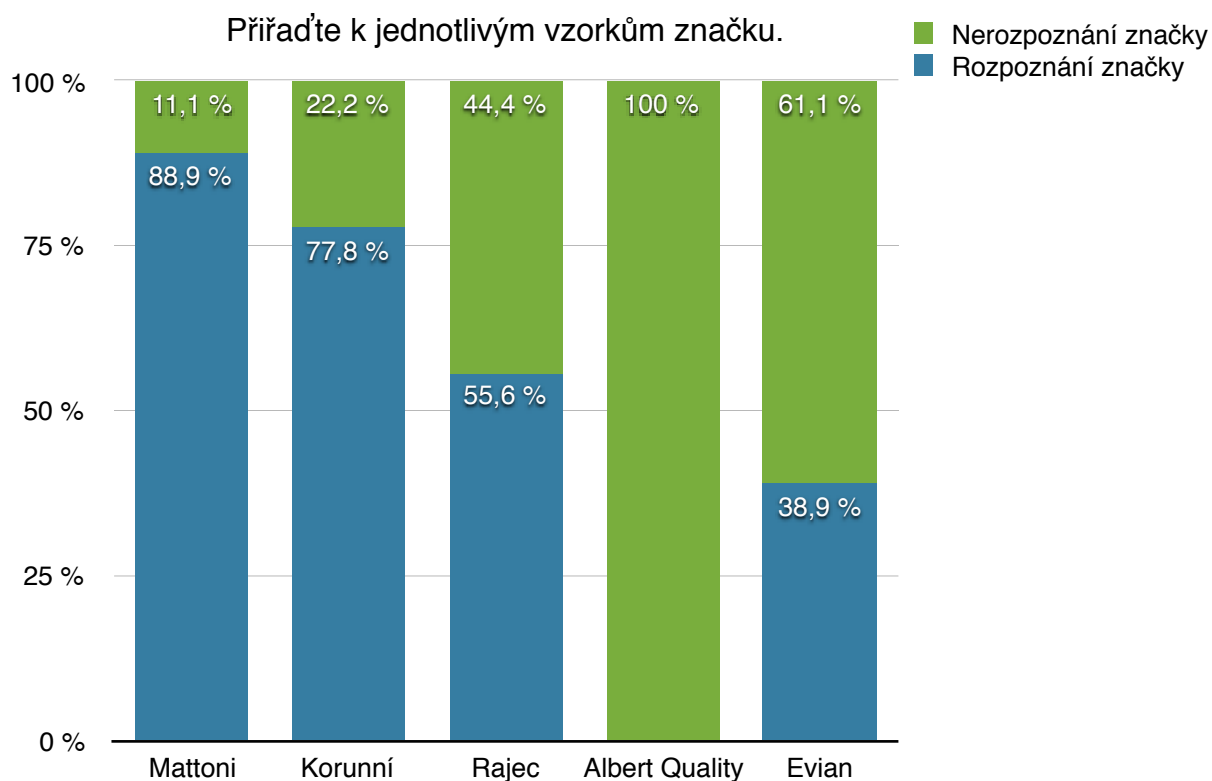
Obr. 5.17 ukazuje, že pouze 34,2 % dotázaných se setkala s velmi neobvyklými a atraktivními designy. 21,1 % si je vědomo, že žádný takový design balené vody je neoslovil nebo se s ním neselekali a skoro polovina (44,7 %) uvedla, že neví nebo si nepamatuje. Nejčastěji je oslovyly lahve Voss (13,2 %), které obdivují díky jejich neobvyklému tvaru a jednoduchému designu (viz příloha č. 4 tab. 6). Zaujalo je také, že se prodávají v dvou variantách obalu - v plastové láhvi a ve skle. Tuto láhev by si koupili bez ohledu na cenu a shodují se, že se jedná o současný trend, který je oslovil. Další vybavené značky byly blk. water, limitované edice Evian nebo Perier. Bohužel ukázky těchto obalů nebyly na skupinové diskusi přítomny, jednalo se pouze o spontánní znalost.



umístěný také na vrchní části lahve. Obě značky jsou výrazně odlišné také svou barevností, která dopomáhá snazší identifikaci. Značka Rajec na svém obalu také disponuje malými reliéfy v dolní části láhve a také na víčku je umístěn text “Rajec”. Jednoduchý desing a umístění reliéfu v dolní části láhve není optimální a 44, 4 % respondentů si tuto láhev se značkou Rajec nespojila. Evian poznalo necelých 40 % (38,9 %).

Očekávané nulové rozpoznání značky bylo u privátní vody Albert Quality. Tmavě modrý obal jednoduchého designu je snadno zaměnitelný s jinými značkami, absence reliéfů nebo označení víčka jen dopomáhá anonymitě obalu.

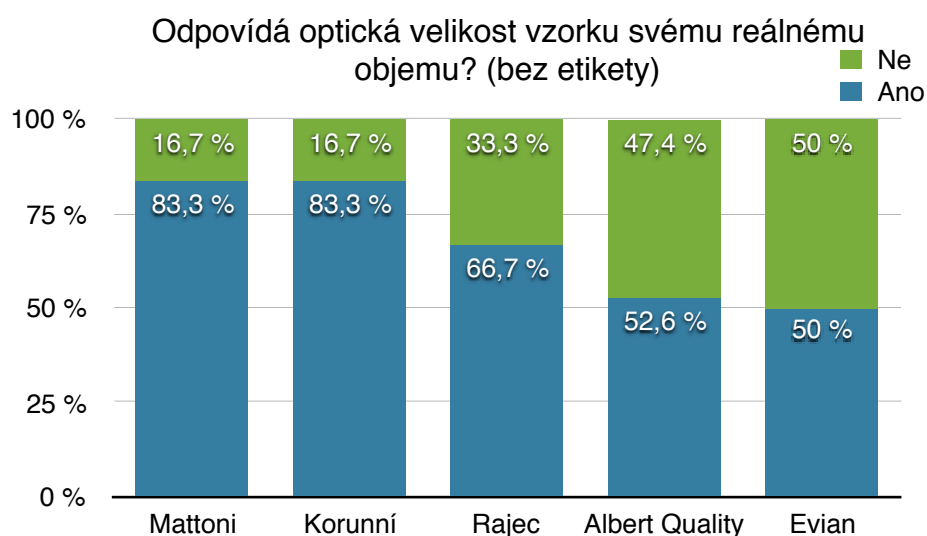
Obr. 5.20 Rozpoznání značky dle designu obalu



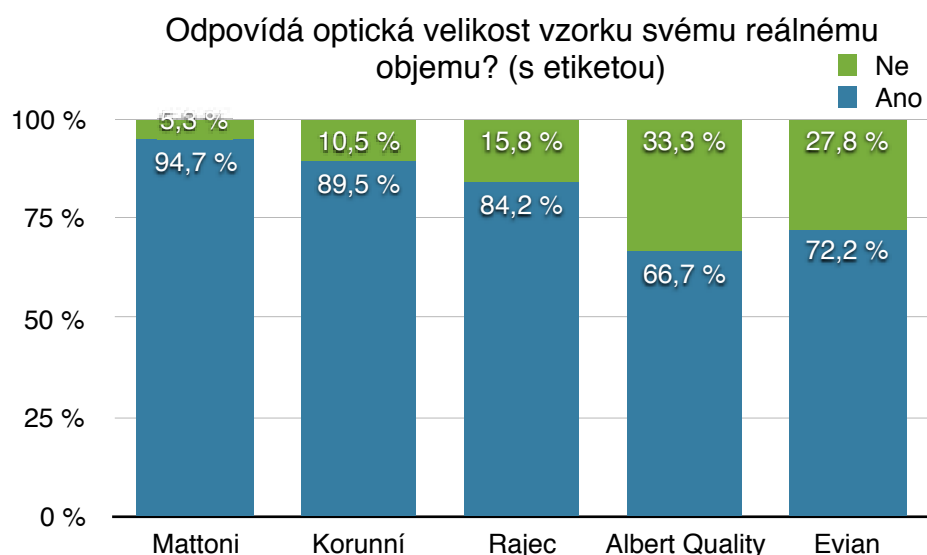
Design obalu, jeho složitost a zajímavé vizuální prvky odrážejí také hodnotu produktu. Obrázek 5.21 ukazuje, že mezi nejdražší vzorek byl zařazen obal značky Evian (75 %), kterému při absenci etikety dominují reliéfy hor. Obal čiré barvy na spotřebitele působí draze také z toho důvodu, že takovýto tvar není u českých značek obvyklý a působí tedy cizokrajně. Po doplnění etikety jeho pomyslná hodnota klesla o 22,4 % na 52,6 %. Etiketa dodala dojem vyšší ceny značce Korunní (21,1 %), Mattoni (15,8 %) a Rajec (7,9 %).

V následujících dvou obrázcích 5.23 a 5.24 lze vidět, zda optická velikost lahve jednotlivých vzorků odpovídá svému reálnému objemu (testované vzorky měly totožný objem 1,5 l). Dále můžeme porovnat vhodné umístění a grafický design etikety, které optickou velikost ovlivňují.

Obr. 5 23 Hodnocení optické velikosti obalů bez etiket



Obr. 5.24 Hodnocení optické velikosti obalů s etiketou



Respondenti nejvíce nesouhlasili s optickou velikostí obalů bez etiket u značek Evian (50 %) a Albert Quality (47,5 %), které jim připadaly větší. Ikdyž objem lahví byl 1,5 l, polovina respondentů je vizuálně zařadila do kategorie 2 l vod. Následné zdůvodnění, proč se jim zdají tyto láhve větší, bylo kvůli tvaru láhve, které byly spíše široké a působily mohutným dojmem. Někteří respondenti si dokonce mysleli, že u privátní značky se jedná o

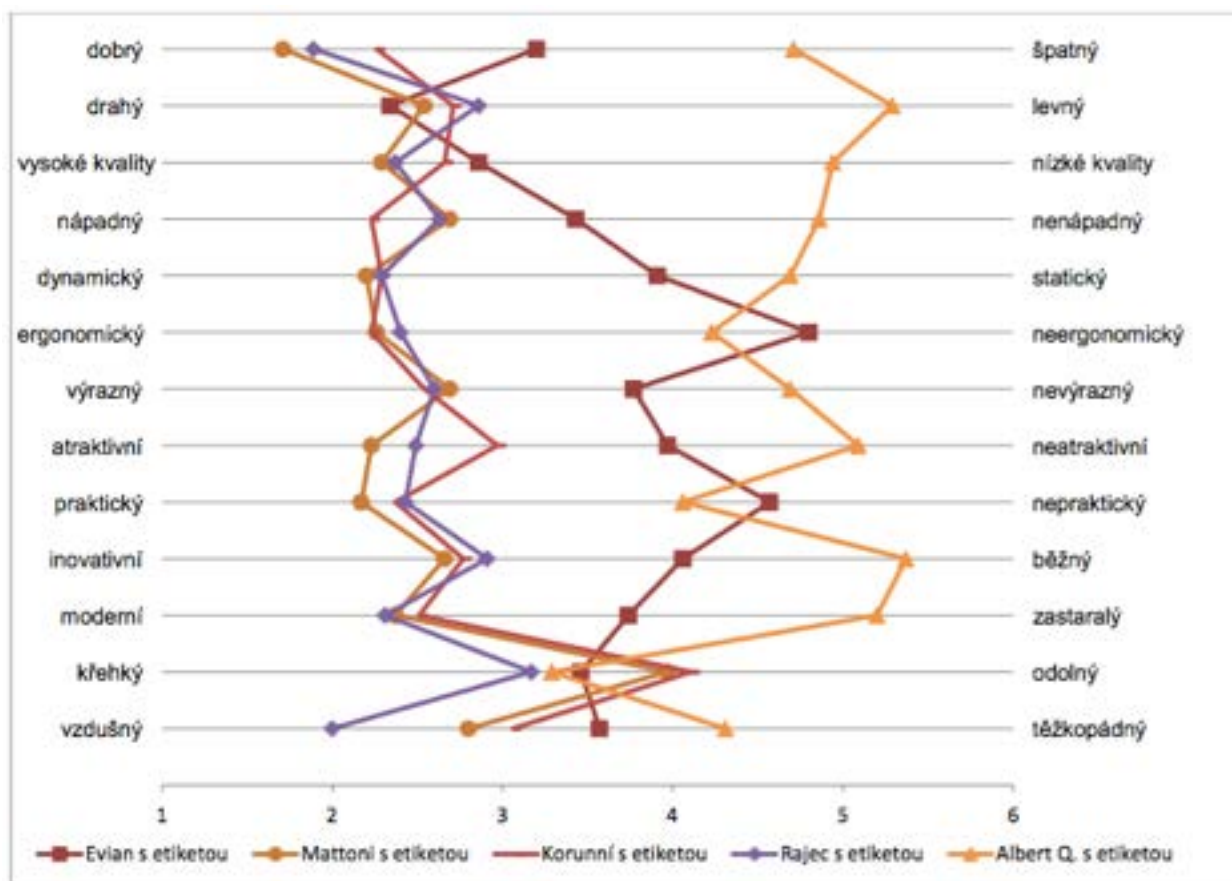
prodejní trik k oklamání zákazníka, který si daný produkt vizuálně vybere především kvůli zdání většího objemu. U značky Rajec se opticky odlišná (menší) velikost zdála 33,3 % respondentů a u Korunní a Mattoni shodně 16,7 % respondentů.

Etikety obalů tento pohled výrazně změnily. Největší změna proběhla u značky Evian z 50 % nesouhlasu na 27,8 %, dále u značky Rajec z 33,3 % na 15,8 % nesouhlas a u Albert Quality z 47,4 % na 33,3%. Změna je způsobena převážně díky umístění etikety, výběru materiálu a barev. Výrazná etiketa odpoutá pozornost od celkového designu obalu a opticky mění také tvar lahve. Umístění etikety v nejširší části obalu působí také jinak než umístění v nejužším bodě.

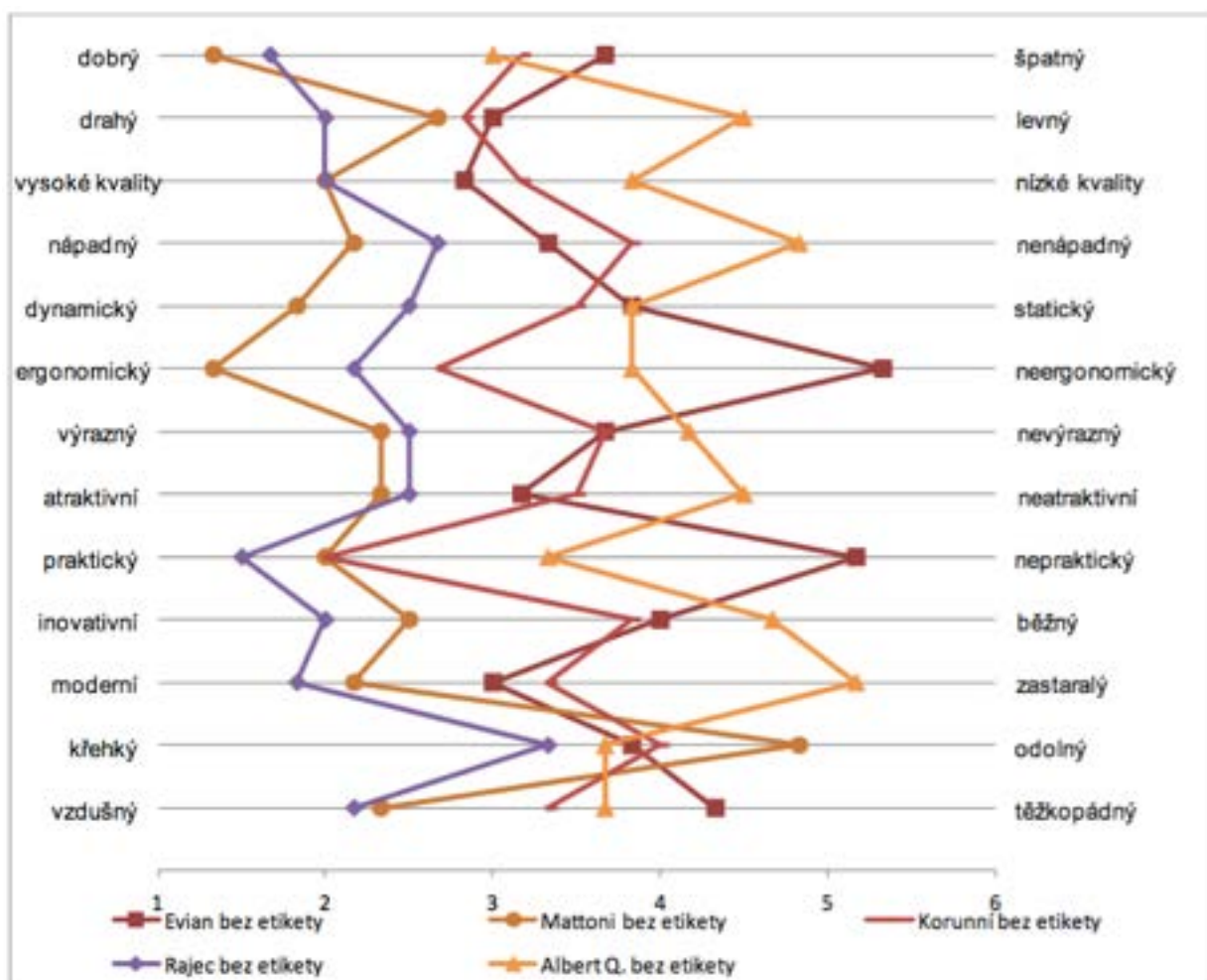
### Hodnocení jednotlivých vzorků pomocí sémantického diferenciálu

Ve výsledcích sémantického diferenciálu (viz obr. 5.25) můžeme vidět kompletní hodnocení obalového designu všech značek nejprve bez etikety a následně s etiketou (viz obr. 5.26), průměrné hodnoty všechny hodnocených obalů v příloze č. 4 (tab. 7).

Obr. 5.25 Hodnocení designu obalů jednotlivých značek s etiketou.



Obr. 5.26 Hodnocení designu obalů jednotlivých značek bez etikety.

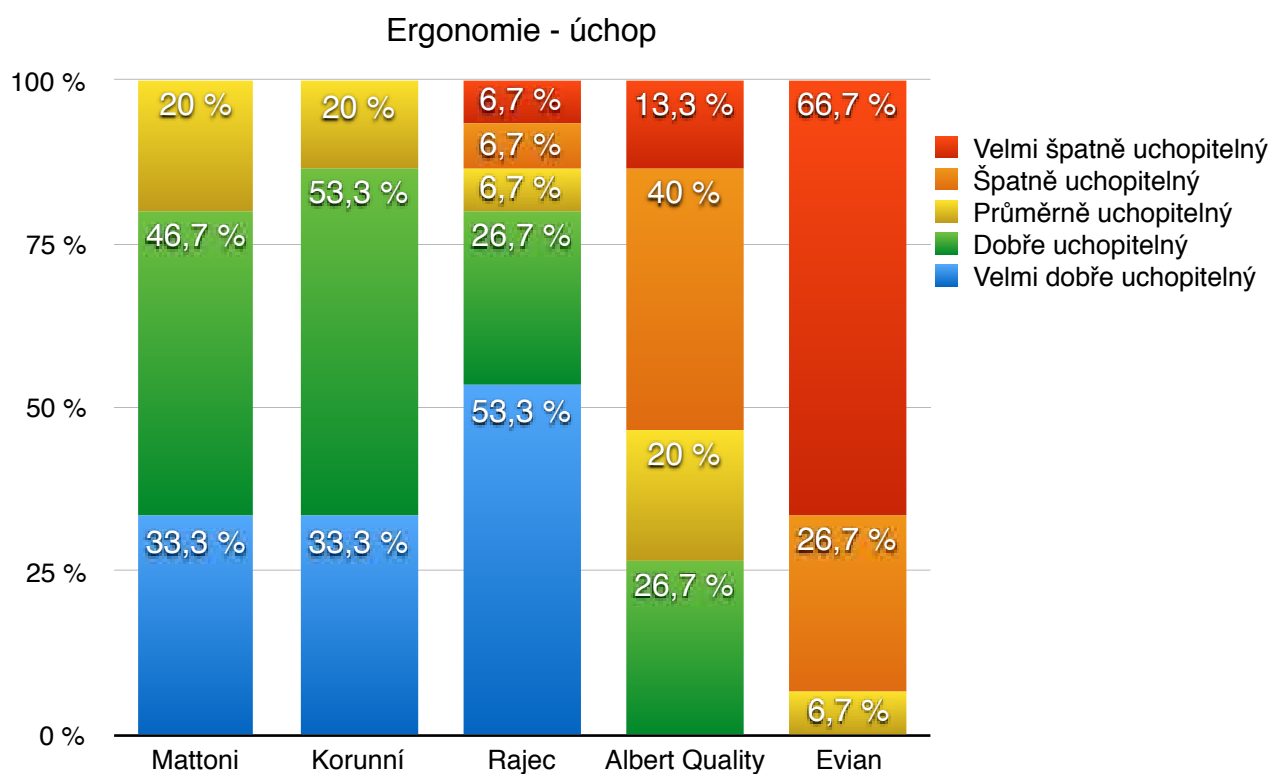


Hodnocení obalu balené vody **Mattoni** ukazuje lepší výsledky bez etikety. Obal Mattoni s etiketou měl lepší hodnocení pouze u vlastnosti atraktivní a drahý. Výrazně dobré bylo také hodnocení odolnosti obalu a ergonomie. Oceněn byl dynamický tvar, kteří si respondenti spojují s moderností a praktičností. Ostatní faktory získaly spíše průměrné hodnocení, neprojevila se žádná slabá stránka obalu. Přehledný graf hodnocení obalu značky Mattoni v příloze č. 4 (obr. 1).

Design obalu značky **Korunní** naopak vhodně zvolená etiketa podpořila ve většině hodnocených faktorů (viz příloha č. 4 - obr. 2). Design láhve bez etikety byl spíše nenápadný, nevýrazný a běžný, s etiketou se stal nápadnějším, dynamičtějším, výraznějším, inovativním i moderním. Při porovnání slabých stránek s etiketou i bez etikety stojí za zmínku hodnocení těžkopádný, netraktivní, běžný.

uvedlo, že je tento obal velmi špatně uchopitelný a 26,7 % respondentů jej označilo za špatně uchopitelný. Také u vzorku privátní značky se respondenti přikláněli více k názoru o špatné ergonomii, 13,3 % respondentům se zdál velmi špatně uchopitelný a 40 % špatně uchopitelný.

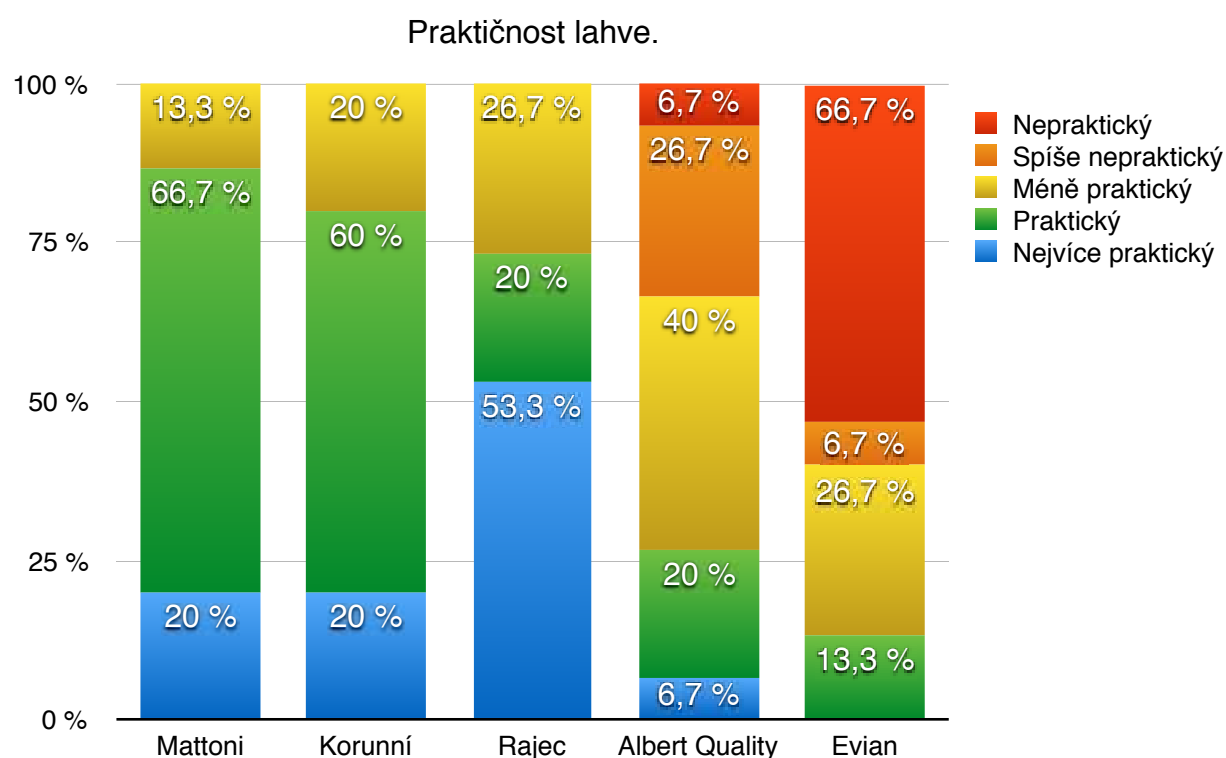
Obr 5.27 Hodnocení ergonomie obalů



Dalším atributem zkušenostního testu bylo hodnocení praktičnosti láhve (viz obr. 5.28). Respondenti si pod tímto pojmem představili pohodlné otevírání a uzavírání láhve, velikost a tvar vhodný do tašky, batohu nebo jen do ruky. Mezi praktické láhve zařadili značku Mattoni (66,7 %) a Korunní (60 %). Značku Rajec označilo 53,3 % respondentů jako nejvíce praktický obal. Také ve skupinové diskuzi tento názor zazněl velmi často. Spotřebitelé jsou s tvarem láhve velmi spokojeni a proto si tuto značku kupují pravidelně. Její úzký tvar se pohodlně vejde do tašky i batohu a dobře se nese také v ruce. Víčko láhve jde velmi lehce otevřít a neprokluzuje mezi prsty. Respondenti mysleli také na širokou škálu praktických velikostí obalu, ze které si mohou pohodlně vybrat podle konkrétní situace.

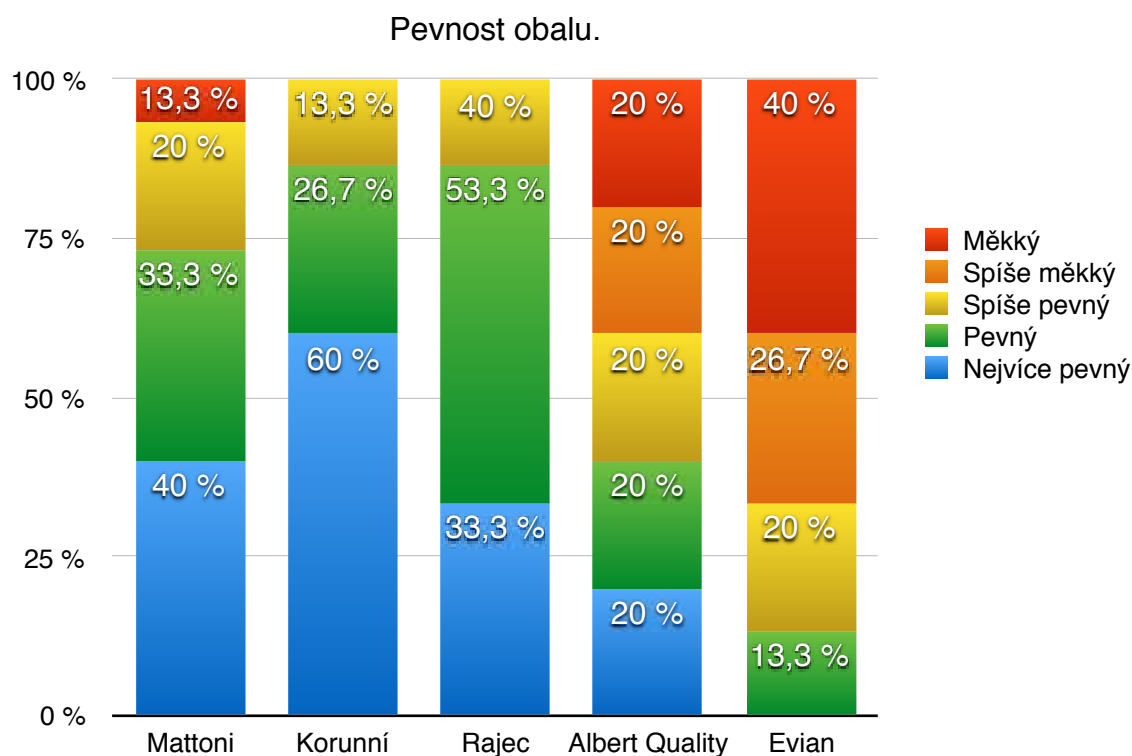
Za méně praktickou je považována privátní značka Albert Quality (40 %) s jednoduchým designem. V průběhu debaty se většina respondentů více nezamýšlela nad tímto designem. Nepřišel jim výrazný ani nijak zajímavý, spíše se zaměřili na fakt, že jsou privátní značky vyráběny za určitým účelem. Obal tohoto vzorku hodnotili jako méně praktický, ovšem s vhodně zvoleným a praktickým přepulením láhve, které je spíše funkční než estetické. Obal značky Evian měl špatný ohlas také z hlediska praktičnosti a 66,7 % respondentům přišel nepraktický.

Obr. 5.28 Hodnocení praktičnosti obalů



V pořadí třetím hodnoceným atributem a uživatelsky důležitým faktorem výběru balené vody byla pevnost obalu. V obrázku 5.29 jsou zaznaměřány výsledky jednotlivých hodnocených vzorků. Nejvíce pevným obalem disponuje značka Korunní (60 %), poté Mattoni (40 %) a Rajec (33,3 %). Pevnost obalu značky Korunní se v rámci diskuze objevila několikrát, respondenti také vizuálně zvolili tento obal jako nejpevnější. Pevnost obalu byla respondenty zvolena jako nejdůležitější atribut výběru balené vody (viz obr. 5.4), spotřebitelé nemají rádi pokud je obal výrazně měkký a lehce se deformuje. Tyto obaly považují za méně kvalitní a nekupují si je opakovaně. Naopak měkký obal měla láhev vody Evian (40 %) a Albert Quality (20 %).

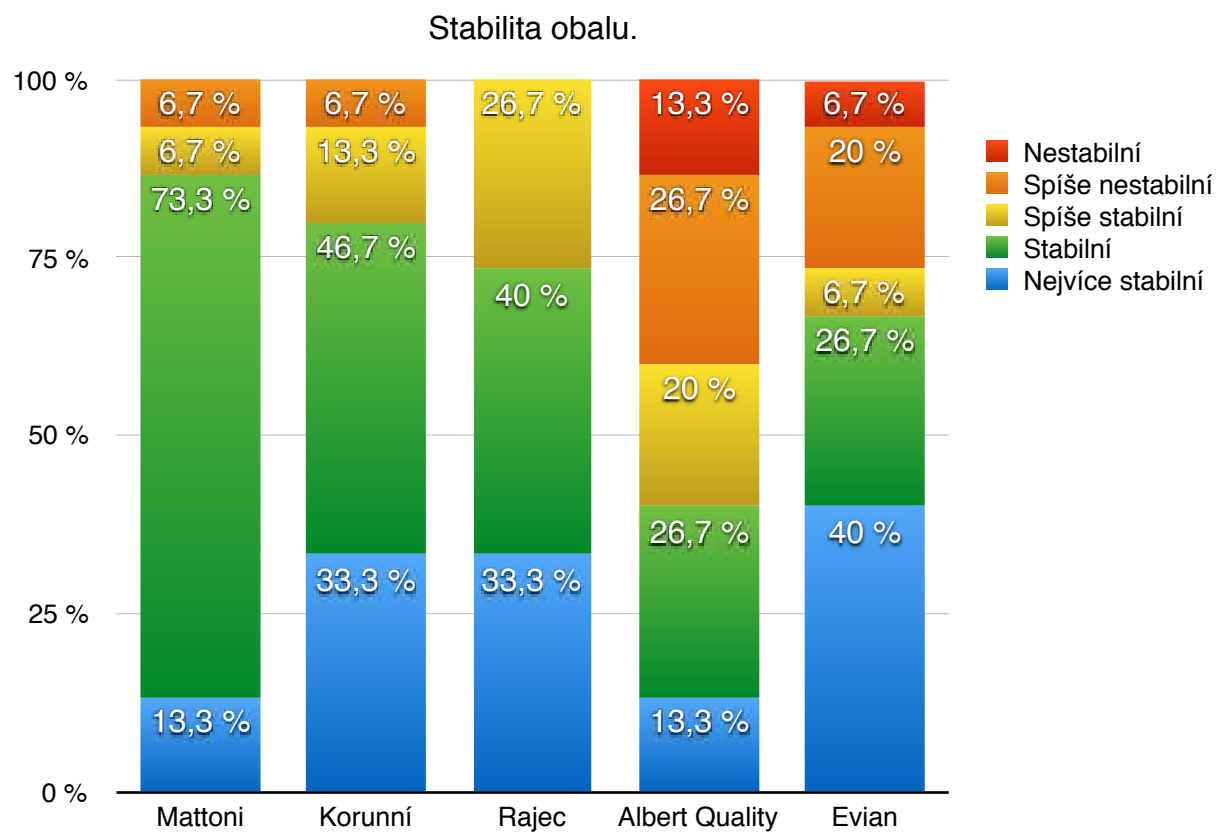
Obr. 5.29 Hodnocení pevnosti obalů



Posledním z hodnocených atributů byla stabilita obalu. Níže na obrázku 5.30 lze vidět, že nejvíce stabilní se zdála značka Evian (40 %), která se svým širším designem udržuje dobrou stabilitu. Nejlepší hodnocení, v součtu nejvíce stabilní a stabilní, získala značka Mattoni (celkem 86,6 %), která má velmi dobře řešenou spodní část obalu. Design ve tvaru větráku se celou vnější plochou dotýká podkladu a rovnoměrně rozkládá hmotnost. Zatímco ostatní obaly stojí pouze na pěti bodech (nožkách), Mattoni jich má celkem 8. Dobrá stabilita byla oceněna také u Korunní (v součtu nejvíce stabilní a stabilní 80 %).

Rozpačité hodnocení bylo u značky Albert Quality, kterou respondenti ocenili velmi podobnými hodnotami na celé škále. V součtu 40 % z nich připadá obal stabilní, 20 % pak spíše stabilní a dalších 40 % jej označilo jako nestabilní. Spodní design láhve je navržen velmi podobně jako u obalů značek Korunní a Rajec.

Obr. 5.30 Hodnocení stability obalů





## Příloha č. 2 Dotazník

### DOTAZNÍK

Dotazník vyplňujte dle pokynů moderátora. Kroužkem zaznačte vždy jednu odpověď, pokud u otázky není uvedeno jinak. Dotazník slouží pouze pro studijní účely a je zcela anonymní.

Balenými vodami se myslí neperlivé, neochucené, minerální i neminerální vody.

---

#### I. Nákupní chování

1. Nakupujete balené vody?

E. *Ano*

F. *Ne*

2. Jak často?

A. *Pravidelně si kupuji balenou vodu a mám ji doma v zásobě*

B. *Náhodně, pokud jsem v práci, ve škole nebo jedu na výlet*

C. *Převážně impulsivně, když mám žízeň*

D. *Nedokážu odpovědět*

3. Seřadte jednotlivé druhy nápojů podle toho, jak často je konzumujete. (1 - nejčastěji; 5 - málo)

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

*Minerální vody bez příchutě*

*Balené vody*

*Ochucené vody*

*Slazené nápoje*

*Voda z kohoutku*

4. Jaké značky balených vod znáte? (vypište).....

5. Jaké značky balených vod nakupujete? (vypište).....

6. Jakou značku kupujete **nejčastěji** a proč? (vypište).....

7. Jaké balení si kupujete **nejčastěji** a proč? (vypište)

- velikost.....
- materiál.....
- typ láhve, typ víčka, barevnost.....

8. Podle čeho si vybíráte balenou vodu? (vyberte max. tři)

A. *značky*

B. *ceny*

C. *designu obalu*

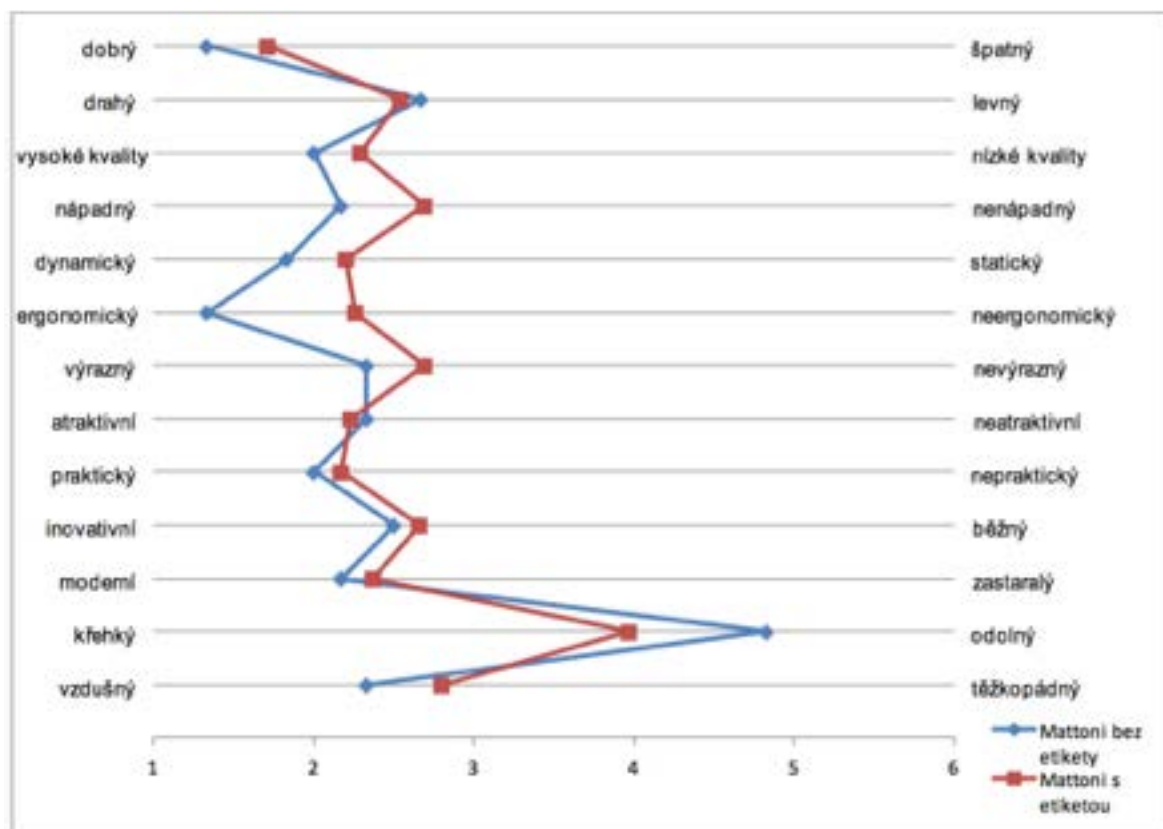
D. *barvy láhve*

E. *objemu láhve*

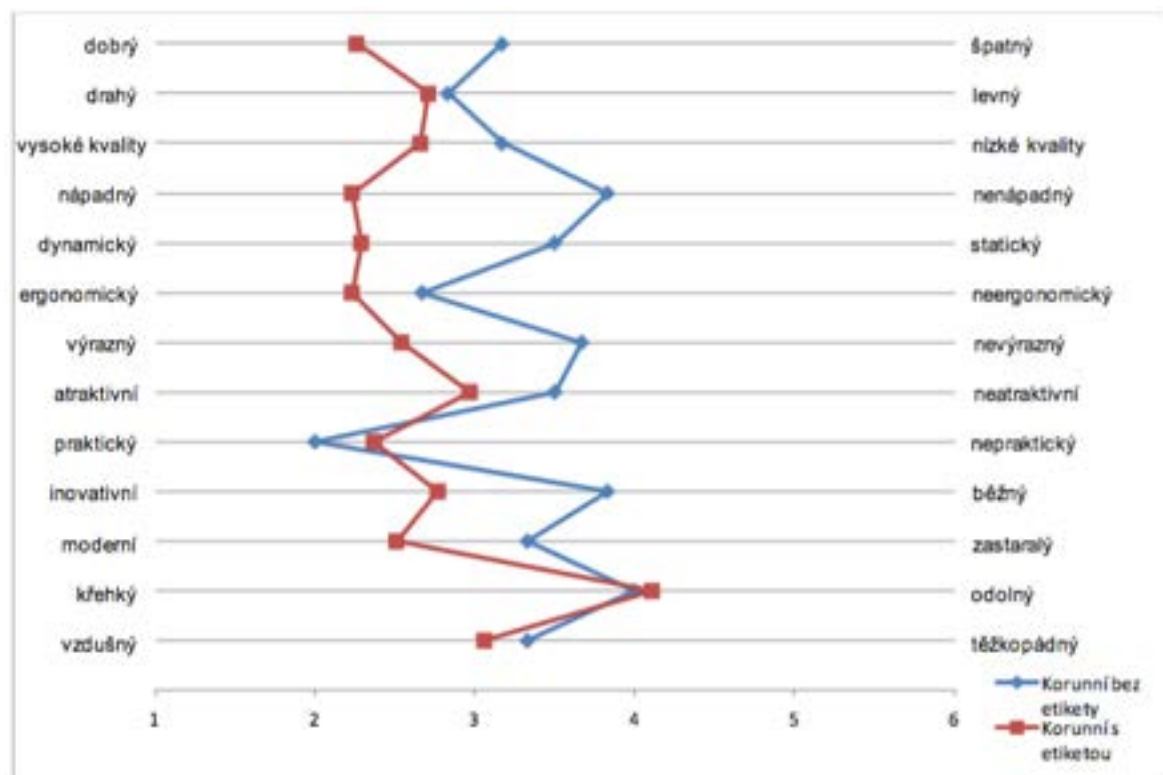
F. *chutě a složení vody*

G. *jiný faktor*

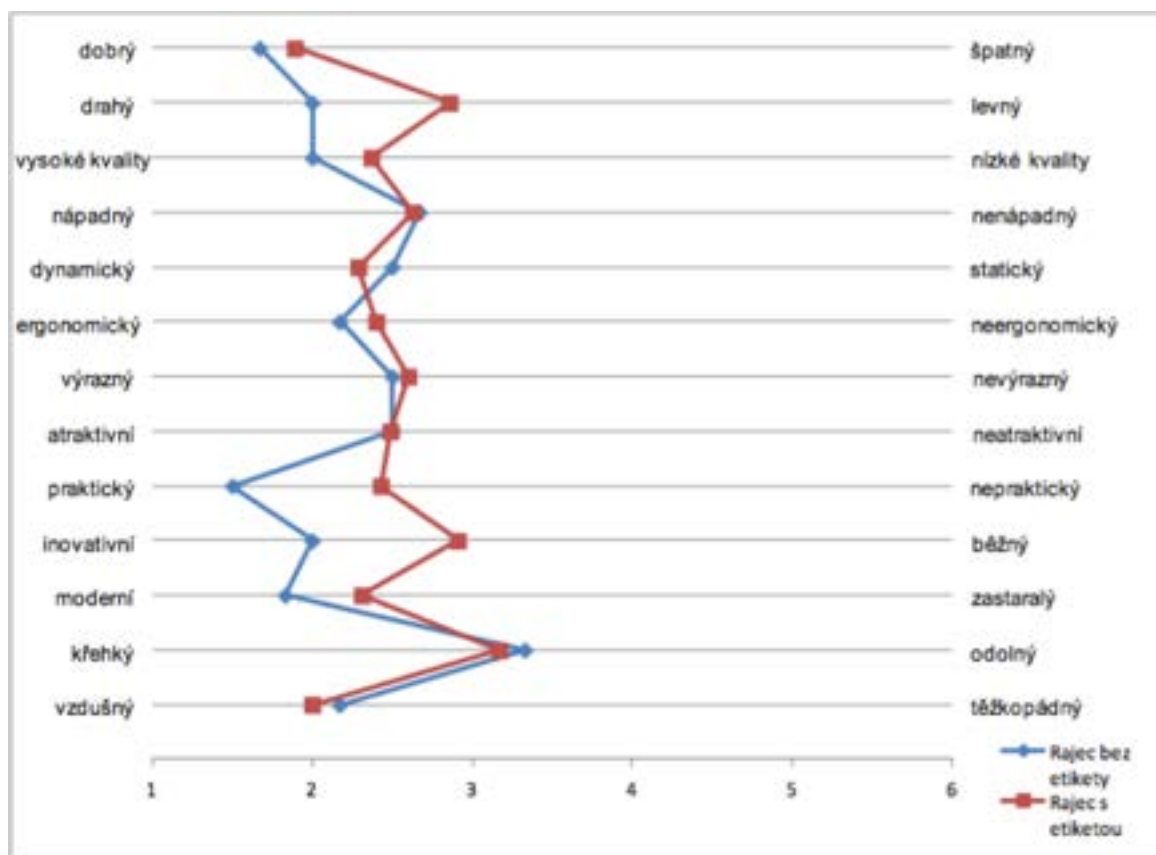
Obr. 1 Sémantický diferenciál - vzorek A - Mattoni



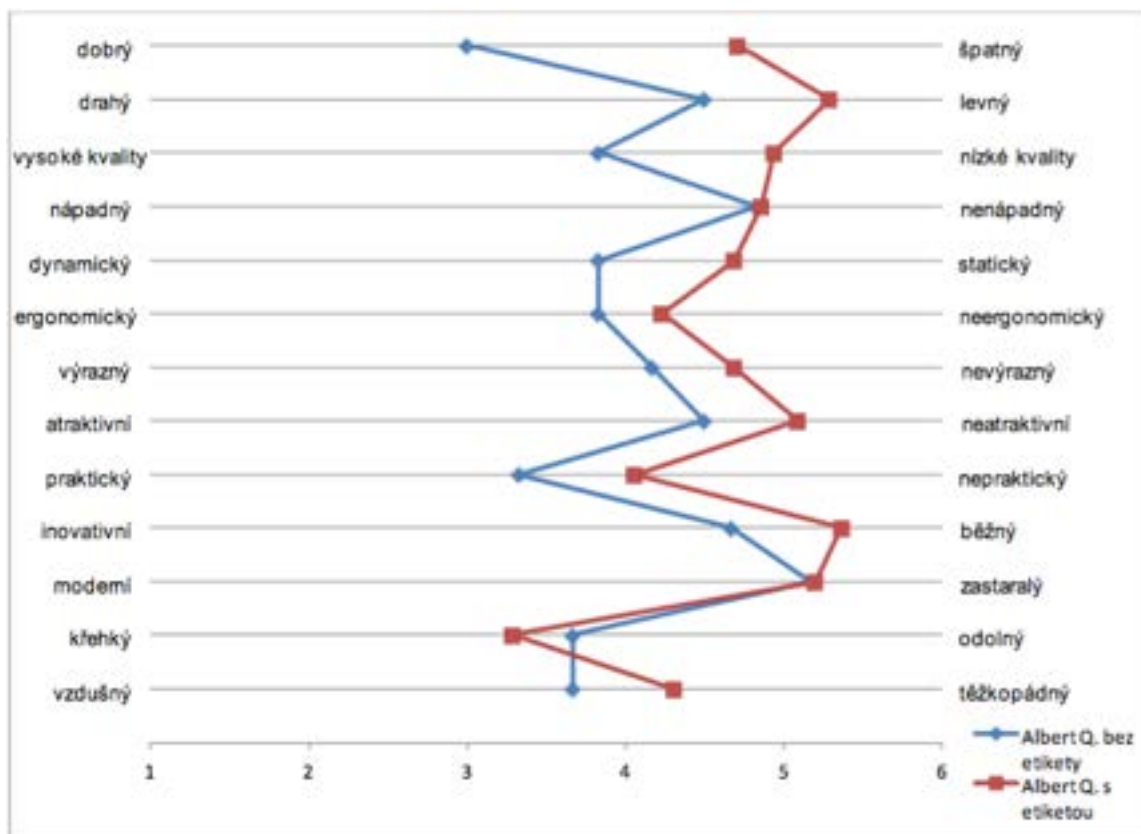
Obr. 2 Sémantický diferenciál - vzorek B - Korunní



Obr. 3 Sémantický diferenciál - vzorek C - Rajec



Obr. 4 Sémantický diferenciál - vzorek D - Albert Quality



Obr. 5 Sémantický diferenciál - vzorek E - Evian

